



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

### Representação da Mulher Portuguesa nos Anúncios Publicitários de Cosméticos – Perceção, Atitude e Intenção de Compra

**AUTORA:** Margarida Gonçalves Marta Varajão Barbosa

**ORIENTADORA:** Catarina Domingos

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, FEVEREIRO DE 2021

“Eu acho que associaria a palavra **graça**. Não no sentido religioso, mas de ser iluminado, no sentido de iluminar o dia das pessoas porque acho que ser mulher é mais um estado de espírito.”  
– *Participante L*

## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento da tese poderia, facilmente, ser adaptado numa história de terror, tendo por base o testemunho de vários estudantes que encaram este processo como um conto obscuro. Não concordo nada, mas também não o transformava numa história romântica. Tive um percurso do qual me orgulho, com o qual me encontro realizada e em paz. Um percurso que não percorri sozinha e, por isso, estou eternamente grata aos que me acompanharam.

Gratidão pela minha Tinita, a melhor mãe do mundo. Viveu com intensidade os meus sucessos e momentos de alegria, assim como os menos bons e mais derrotistas. Tal como em toda a minha vida, esteve lá para me levantar, ouvir e deixar desabafar, aconselhar e motivar, nunca me deixando duvidar de que era capaz. Por tudo isso, se pudesse definir A Mulher em apenas uma palavra, teria todo o significado se apenas dissesse o seu nome.

À grande Mulher que me guiou por este percurso fora, a professora Catarina Domingos, poderia dedicar-lhe apenas a música “Quem Era Eu Sem Ti” do Tony Carreira, mas não faria justiça ao que fez por mim durante esta fase da minha vida. Ao iniciar este percurso, era essencial ter um bom profissional que fosse compreensivo, atento e dedicado. Tive tudo isso e muito mais! As reuniões de orientação tornavam-se o momento a ansiar, não só pelo que aprendia, mas pela cumplicidade que crescia a cada sessão. Além de toda a sabedoria, profissionalismo e ética de trabalho que me ensinou, pude sentir a empatia e carinho que nunca falhou em me dar. Que este trabalho a deixe orgulhosa, tanto quanto ela me deixa a mim pela incrível mulher que é.

Não posso deixar de agradecer à Sara, ao João e à Joana, os melhores amigos do mundo e, sem dúvida, os meus maiores fãs. Podia até dar-lhes o cargo de consultores desta dissertação, pelo apoio incondicional e por aturarem cada preocupação, cada dilema, cada ideia, cada drama e desabafo. A força e motivação que me deram para fazer sempre mais e melhor não têm preço e, por isso, também eu sou fã deles.

Por fim, mas não menos importante, uma enorme gratidão por mim, por ter dado tudo a este projeto, superado os desafios que, inúmeras vezes, se atravessaram no caminho, e nunca ter desistido. Mas, sobretudo, por ter provado a mim mesma que ser Mulher é, de facto, um sinónimo de força, coragem e resiliência.

## RESUMO

Vivemos numa sociedade de consumo inserida numa era digital, onde o acesso à informação é cada vez maior e a ligação com as marcas se fortalece. Com a tecnologia, a publicidade chega aos consumidores através de um clique e com ela uma elevada quantidade de informação sobre o que consumir. As mensagens por ela veiculadas geram impacto e influenciam as nossas opiniões e sentimentos, ditando a forma como nos comportamos.

A publicidade de cosméticos recorre ao visual para se destacar, exibindo mulheres que encaixam no padrão de beleza ideal, utilizando o seu físico como ponto de venda. É exercida uma pressão na mulher para se cuidar e apresentar impecável, quase como se se tratasse de uma construção social. Levanta-se então a preocupação com a mensagem difundida por este tipo de publicidade, em especial, com o impacto que esta possa ter na forma como a sociedade percebe a mulher.

Desenvolveu-se esta investigação com o propósito de compreender como a própria mulher percebe a forma como se encontra representada nas campanhas publicitárias de cosméticos. Além disso, por se reconhecer o impacto que a publicidade tem nas atitudes e comportamentos pessoais, procurou-se aferir o impacto que essa percepção tem na atitude e intenção de compra da mulher portuguesa.

Neste sentido, recorreu-se a uma metodologia mista, combinando os resultados de uma análise de dados qualitativos com os resultados de análise quantitativa, de forma a responder ao objetivo da investigação. Realizaram-se três sessões de *focus group* – cujos dados foram submetidos a análise de conteúdo – e um inquérito por questionário – cujas hipóteses a validar foram testadas através de análise descritiva e correlação de *Pearson*.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Percepção; Atitude; Intenção de Compra; Publicidade de Cosméticos; Representação da Mulher

## **ABSTRACT**

We live in society deeply attached to consumerism, dipped in a digital age, where access to information is increasing and the connection with brands is strengthened. With technology, advertising reaches consumers through a click and with it a high amount of information about what to consume. The messages it conveys have an impact and influence on our opinions and feelings, dictating the way we behave.

Cosmetics advertising uses visuals to stand out, displaying women who fit the standard of ideal beauty, using their physique as a selling point. Pressure is exerted on women to take care of themselves and present themselves flawlessly, almost as if it were a social construction. The concern with the message spread by this type of advertising is raised, especially, when it comes to the impact that this may have on the way society perceives women.

This investigation was developed with the purpose of understanding how the woman herself perceives the way she is represented in cosmetic advertising campaigns. In addition, because it is recognized the impact that advertising has on personal attitudes and behaviors, we sought to assess the impact that this perception has on the attitude and purchase intention of Portuguese women.

Therefore, the approach taken on this investigation is a mixed methodology, combining the results of an analysis of qualitative data with the results of quantitative analysis, in order to respond to the goals of the investigation. Three focus group sessions were held - whose data underwent content analysis - and a survey - whose hypotheses to be validated were tested through descriptive analysis and Pearson's correlation.

**Keywords:** Consumer Behavior; Perception; Attitude; Buying Intent; Cosmetics Advertising; Women's Representation

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 <i>Percepção .....</i>	17
2.1.2 <i>Necessidades e Motivações .....</i>	19
2.1.3 <i>Atitudes .....</i>	21
2.1.4 <i>Processo de Tomada de Decisão.....</i>	23
2.1.5 <i>Comportamento do Consumidor de Cosméticos .....</i>	24
<b>2.2 PUBLICIDADE.....</b>	<b>26</b>
2.2.1 <i>História da Publicidade em Portugal.....</i>	27
2.2.2 <i>Influência da Publicidade na Sociedade.....</i>	30
2.2.3 <i>Representação Feminina no Discurso Publicitário .....</i>	33
<b>3. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE .....</b>	<b>40</b>
<b>4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 <i>Objetivos Específicos.....</i>	43
<b>4.2 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>43</b>
4.2.1 <i>Abordagem Qualitativa.....</i>	44
4.2.2 <i>Abordagem Quantitativa.....</i>	46
<b>4.3 TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS .....</b>	<b>47</b>
4.3.1 <i>Focus Group .....</i>	48
4.3.2 <i>Inquérito por questionário .....</i>	50
<b>4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....</b>	<b>52</b>
<b>5. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>54</b>
5.1.1 <i>Definição de «Mulher» .....</i>	55
5.1.2 <i>Representação da Mulher Percebida .....</i>	56
5.1.3 <i>Papel/Posição Social da Mulher Representado .....</i>	57
5.1.4 <i>Impacto da Representação na Sociedade .....</i>	59
5.1.5 <i>Identificação Pessoal com a Mulher da Publicidade de Cosméticos.....</i>	60
5.1.6 <i>Sentimentos em relação à Representação da Mulher .....</i>	61
5.1.7 <i>Influência da Representação na Intenção de Compra .....</i>	62
5.1.8 <i>Inclusão.....</i>	64
5.1.9 <i>Função da Publicidade vs. Representação da Mulher .....</i>	65
<b>5.2 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS .....</b>	<b>66</b>
5.2.1 <i>Validação de Instrumentos.....</i>	66
5.2.2 <i>Caracterização da Amostra.....</i>	77
5.2.3 <i>Teste de Hipóteses.....</i>	79
5.2.4 <i>Construção de Perfis da Consumidora de Cosméticos Portuguesa .....</i>	83
<b>6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>86</b>

<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>90</b>
<b>7.1 LIMITAÇÕES AO DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO E SUGESTÃO DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO 1 – GUIÃO DO <i>FOCUS GROUP</i> .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO 2 – ESTRUTURA DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do Comportamento do Consumidor. ....	16
Figura 2 - Processo Percetivo.....	17
Figura 3 - Pirâmide das Necessidades.....	20
Figura 4 - Modelo Conceptual do Envolvimento.....	21
Figura 5 - Modelo Conceptual da Investigação.....	40

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Conexão entre as questões do focus group, os seus objetivos e dimensões associadas. ....	48
Tabela 2 - Caracterização dos participantes dos Focus Group.....	50
Tabela 3 - Cálculo das Quotas.....	53
Tabela 4 - Análise de Conteúdo: "Definição de «Mulher»". ....	55
Tabela 5 - Análise de Conteúdo: "Representação da Mulher Percebida".....	56
Tabela 6 - Análise de Conteúdo: "Papel/Posição Social da Mulher Representado".	57
Tabela 7 - Análise de Conteúdo: "Impacto da Representação na Sociedade".....	59
Tabela 8 - Análise de Conteúdo: "Identificação Pessoal com a Mulher da Publicidade de Cosméticos".....	60
Tabela 9 - Análise de Conteúdo: "Sentimentos em relação à Representação da Mulher". ....	61
Tabela 10 - Análise de Conteúdo: "Influência da Representação na Intenção de Compra".....	62
Tabela 11 - Análise de Conteúdo: "Inclusividade". ....	64
Tabela 12 - Análise de Conteúdo: "Função da Publicidade vs. Representação da Mulher". ....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por faixa etária.....	77
Gráfico 2 - Distribuição por Estado Civil.....	77
Gráfico 3 - Distribuição por Habilitações Académicas. ....	78
Gráfico 4 - Distribuição por Condição Profissional.....	78
Gráfico 5 - Distribuição por Rendimento Anual Líquido por Agregado Familiar. ....	79



## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Papel Social da Publicidade de Cosméticos".....	68
Quadro 2 - Análise Fatorial: "Papel Social da Publicidade de Cosméticos".....	68
Quadro 3 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Papel Hedónico da Publicidade de Cosméticos".....	69
Quadro 4 - Análise Fatorial: "Papel Hedónico da Publicidade de Cosméticos". .....	69
Quadro 5 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Falsidade e Contrassenso". .	70
Quadro 6 - Análise Fatorial: "Falsidade e Contrassenso" . .....	70
Quadro 7 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Distorção de Valores".....	71
Quadro 8 - Análise Fatorial: "Distorção de Valores". .....	71
Quadro 9 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Perceção da Representação da Mulher". .....	73
Quadro 10 - Análise Fatorial: "Perceção da Representação da Mulher". .....	73
Quadro 11 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Atitude face à Representação da Mulher". .....	74
Quadro 12 - Análise Fatorial: "Atitude face à Representação da Mulher". .....	74
Quadro 13 - Teste de KMO e Esfericidade de <i>Bartlett</i> : "Influência na Intenção de Compra".....	75
Quadro 14 - Análise Fatorial: "Influência na Intenção de Compra". .....	76
Quadro 15 - Análise descritiva: "Perceção da Representação da Mulher". .....	79
Quadro 16 - Análise Correlacional: "Perceção da Representação da Mulher" e "Atitude face à Representação da Mulher". .....	81
Quadro 17 - Análise Correlacional: "Atitude face à Representação da Mulher" e "Influência na Intenção de Compra". .....	82
Quadro 18 - Perfil da Consumidora de Cosméticos Portuguesa: "Perceção da Representação da Mulher". .....	83
Quadro 19 - Perfil da Consumidora de Cosméticos Portuguesa: "Atitude face à Representação da Mulher". .....	83
Quadro 20 - Perfil da Consumidora de Cosméticos Portuguesa: "Influência na Intenção de Compra". .....	84

## 1. INTRODUÇÃO

Se antes se ligava a televisão, folheavam as páginas dos jornais e revistas, para ver o que a publicidade nos dava a conhecer, e se saía à rua para olhar os outdoors, nos dias de hoje apenas precisamos de passear com o dedo no nosso *smartphone* ou portátil. A sua omnipresença torna a publicidade o canal de comunicação mais difundido, contribuindo para o seu papel enquanto criadora de valores culturais e sociais, incutidos na sociedade (Teixeira, 2019).

Os consumidores, por sua vez, tornam-se cada vez mais informados e exigentes, mas também mais desconfiados quanto à publicidade. O progresso tecnológico e o surgimento das redes sociais e plataformas de partilha deram voz ao consumidor, o ativista atual do processo de consumo. Utilizam-nas para partilhar a sua opinião acerca de produtos, marcas e até campanhas publicitárias que lhes despertam a atenção (Balonas, 2019).

O consumidor foi-se adaptando à era digital e, por isso, a indústria publicitária e as marcas nela presentes veem-se obrigadas a entrar no mundo online e a estar presentes em todas as plataformas e redes sociais utilizadas pelos consumidores. Assim, conhecida como uma técnica de comunicação de massas, a publicidade atinge um alcance ainda maior, fazendo chegar a sua mensagem a uma ainda maior dimensão da população (Lendrevie, Baynast, Dionísio & Rodrigues, 2010).

Este fenómeno levanta a questão da responsabilidade que a indústria publicitária tem em incutir pensamentos e ideias e criar valores que alicerces a cultura da sociedade, através da proliferação das mensagens publicitárias. Questiona-se como serão interpretadas essas mensagens pelo consumidor, como irá este reagir e comportar-se face ao conteúdo com que é confrontado (Mota-Ribeiro, 2003).

A publicidade cresce com as plataformas digitais e com elas a voz dos que a frequentam. É notória uma onda de consciencialização e revolução, por parte das mulheres, que se veem cada vez mais vocais e ativistas no que toca à forma como são percebidas, sendo reclamada uma diversidade na representação da mulher, quer no trabalho, quer na ficção. Atualmente, assistimos a uma representação

assente no corpo da mulher, na beleza e atributos físicos, tornando-se necessária uma reflexão e debate acerca da temática (Santos, 2016).

### **1.1 RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO**

Embora se possa verificar uma evolução e mudança social positivas na publicidade, permanecem alguns conteúdos com visões redutoras e limitadas, no que diz respeito à mulher, como mensagens que elevam o estereótipo de género. Com a força que tem em criar pensamentos e incutir valores culturais e sociais naqueles que a veem, a publicidade tem a capacidade de revigorar o público feminino e não perpetuar as campanhas que denigrem a imagem da mulher.

Nesta atual sociedade de consumo, a imagem corporal e a aparência possuem uma importância crucial na identidade pessoal, ditando as suas vivências, a forma como estas se veem a si próprias e a forma como são percecionadas pela sociedade a que pertencem. É uma questão cultural, pois cada cultura desenvolve os seus padrões ideais de beleza, enaltecidos pela sociedade como metas a atingir, acabando por originar uma preocupação com a aparência pessoal (Pereira, Antunes & Nobre, 2011; Santos, 2016).

Essa preocupação constante com o aperfeiçoamento do físico acaba por colocar os produtos de cosmética no topo da lista de consumo. Uma notícia publicada pela rede mundial de pesquisa de mercado, *Kantar*, revela que se registou o maior crescimento no setor de higiene e beleza, nos últimos quatro anos. O setor da cosmética atingiu valores de crescimento nunca antes registados, chegando a bater recordes, sendo que no ano de 2019 cresceu 1% em valor e 0,9% em volume, arrecadando 767 milhões de euros (Kantar, 2020).

Os cosméticos surgem como um remédio que vem colmatar as inseguranças e imperfeições, já que contribuem para a manutenção de uma imagem cuidada, aumentam a beleza e ajudam a melhorar a autoestima. A publicidade a produtos cosméticos apresenta-os como o meio através do qual os consumidores poderão atingir os ideais de beleza impostos pela sua cultura e sociedade (Pereira et al., 2011).

Para a presente dissertação, é importante conceptualizar os cosméticos que, de acordo com a definição legal por parte da *Infarmed* (2016) – a entidade que regula

e supervisiona o mercado dos produtos cosméticos – estes podem ser definidos como qualquer substância ou mistura que tenha como propósito ser aplicada nas partes externas do corpo humano, como a pele, o cabelo, as mãos e pés, a boca e o corpo, com o objetivo de os limpar, perfumar, modificar ou cuidar. Englobam tanto produtos de higiene pessoal, como produtos de beleza (maquilhagem, tinta de cabelo, verniz, entre outros).

Apesar de, atualmente, a indústria da beleza também ser alvo de interesse por parte do público masculino, o seu consumo é fortemente dominado pelas mulheres, que desde sempre sentem a pressão de estar apresentáveis e cuidadas, para não correr o risco de não serem consideradas belas, femininas ou, até mesmo, mulheres. É preocupante que a publicidade, ao invés de enaltecer todos os corpos, todas as mulheres reais e do mundo, todas as capacidades que a mulher possui dentro de si, possa contribuir para a insatisfação feminina constante e para a eternização da mulher frágil e dependente e da mulher-objeto (Mota-Ribeiro, 2010).

Tendo em conta o impacto da publicidade na sociedade e, em especial, na formação das gerações mais jovens, considera-se relevante resolver um problema atual, que afeta o público feminino. Na presente dissertação pretende-se apurar as opiniões e sentimentos das mulheres face à forma como se encontram representadas, explorando uma vertente comportamental, avaliando o seu impacto na atitude das mesmas e no seu comportamento de compra.

“Esta variável de comunicação deveria afastar-se de protótipos femininos idealizados pela sociedade ocidental, de modelos de feminilidade centrados em representações irreais e idealizadas do corpo feminino e promover a divulgação de anúncios publicitários que mostrem (...) as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados” (Mota-Ribeiro 2010, p. 63).

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral do estudo é **compreender de que forma é percecionada a representação da mulher portuguesa em campanhas publicitárias de cosméticos e que atitudes e influência na intenção de compra resultam dessa mesma perceção.**

Além do objetivo geral, definem-se também os **objetivos específicos** desta investigação:

1. Compreender qual a percepção que a mulher portuguesa tem da forma como se encontra representada em atuais anúncios publicitários de cosméticos;
2. Avaliar a atitude face à forma como a mulher se encontra representada nos anúncios publicitários de cosméticos;
3. Avaliar a influência da representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos na intenção de compra, por parte da mulher portuguesa;
4. Identificar os fatores presentes nos anúncios publicitários de cosméticos que influenciam a tomada de decisão de compra;
5. Traçar perfis das consumidoras portuguesas de cosméticos, identificando atitudes e comportamentos.

### **1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação encontra-se dividida em diversos capítulos que representam as etapas necessárias para conduzir esta investigação e responder aos objetivos nela propostos. No presente capítulo, será introduzida a temática em estudo, apresentada a sua pertinência e relevância para a atualidade e definidos os objetivos específicos que orientam o investigador na busca pela solução ao problema.

De seguida, será desenvolvida a revisão da literatura, na qual se expõe o conhecimento atual sobre os temas considerados relevantes para a investigação, se apresentam conceitos e se recorre a autores de referência para perceber os pontos de vista existentes sobre o tema em questão. A revisão bibliográfica encontra-se dividida em dois grandes capítulos.

Primeiramente, é abordada a dimensão do Comportamento do Consumidor. Além de se analisar como os profissionais de marketing percecionam esta área, também os elementos que influenciam o comportamento do consumidor são estudados: a percepção, necessidades e motivações, as atitudes e ainda o processo de tomada de decisão. Para fechar este tema é traçado o perfil do consumidor português de cosméticos.

O segundo e último tema da revisão da literatura é a Publicidade, dado que os anúncios publicitários serão alvo de avaliação por parte da consumidora portuguesa. De forma breve, será feita uma descrição da publicidade enquanto canal de comunicação e descrita a sua evolução através da história da publicidade em Portugal. Por fim, analisa-se a influência da publicidade na sociedade, assim como a forma como a publicidade representa a mulher no seu discurso.

O terceiro capítulo desta dissertação dá lugar à definição do modelo conceptual, formulado através das dimensões e das hipóteses a serem testadas.

Já o quarto capítulo corresponde à metodologia da investigação. Nele é justificada a aplicação de uma abordagem mista, que combinará métodos de carácter qualitativo – *focus group* – e de carácter quantitativo – inquérito por questionário, ao mesmo tempo que se justifica a adequação dos métodos e das técnicas de recolha que irão permitir a análise dos dados. Para esse mesmo efeito, são formuladas as proposições e as hipóteses da investigação.

É então dado início à análise de dados. O quinto capítulo encontra-se dividido, sendo apresentadas duas análises distintas com base nos dados em estudo. Numa primeira fase, são analisados os dados qualitativos, através de análise de conteúdo, e validadas ou rejeitadas as proposições anteriormente definidas. Posteriormente, realizou-se a análise de dados quantitativos, tendo sido efetuada, previamente, a validação do instrumento, caracterizada a amostra e realizados os testes de hipótese. O capítulo termina com os perfis das consumidoras portuguesas traçados.

No sexto capítulo são discutidos os resultados, estabelecendo uma comparação entre os resultados qualitativos e os quantitativos. Dando-se por concluída a investigação, o sétimo capítulo conta com o balanço final entre resultados, as limitações encontradas ao longo do estudo e, ainda, sugestões de investigações futuras.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O Comportamento do Consumidor pode ser encarado como um estudo, uma área e até uma ciência aplicada. Na visão de Solomon (2016), trata-se de uma ciência aplicada que vai além do estudo do simples ato de “comprar”, defendendo que o “ter” e o “ser” são tão importantes quanto o primeiro. Não podemos compreender o comportamento do consumidor sem estudar a forma como a posse – e até ausência – de coisas influenciam a nossa vida, o nosso estado de espírito e a imagem que temos de nós e dos outros.

O estudo do comportamento do consumidor deve focar-se em como podem os profissionais de marketing influenciar os consumidores e como estes utilizam os produtos e serviços adquiridos, em vez de possuir uma perspectiva limitada, ao analisar apenas o “o quê” e “porquê” da compra (Solomon, 2016).

Para Kotler e Keller (2012), para que uma ação de marketing atinja o seu objetivo e seja bem-sucedida, é essencial que os profissionais na área conheçam os seus clientes-alvo melhor que a concorrência. Neste sentido, os marketers devem estabelecer uma ligação com os seus consumidores, percebendo como estes pensam, sentem e agem, de forma a que a sua proposta de valor seja mais adequada que a das marcas concorrentes.

O comportamento do consumidor permite-nos estudar e compreender melhor os vários processos pelos quais os consumidores passam ao experienciarem um produto ou serviço, com o objetivo de satisfazerem os seus desejos e necessidades: desde a escolha, à compra e ao uso, até ao descarte do mesmo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005; Kotler & Keller, 2012; Mowen & Minor, 2006; Solomon, 2016).

Além disso, existem alguns fatores que, embora a sua ação seja subtil e por vezes não tenhamos consciência dela, determinam o nosso comportamento enquanto consumidores: são os fatores culturais, sociais e pessoais (Kotler & Keller, 2012).

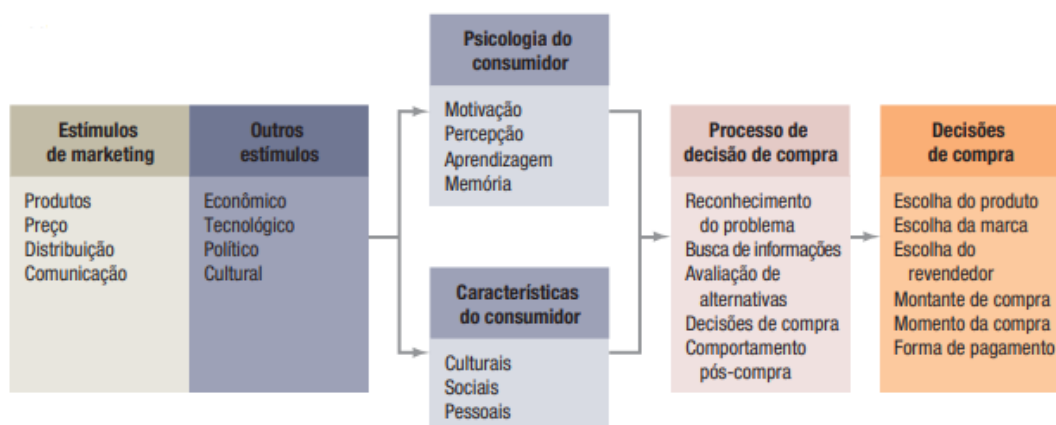
Os fatores culturais, considerados os de maior influência, são aqueles com os quais crescemos e são-nos inculcados pela sociedade e contexto em que vivemos, que nos expõe aos valores e crenças que vamos respeitando ao longo da vida. E é por isso que “os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar os seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas” (Kotler & Keller, 2012, p. 165).

Já os fatores sociais são compostos pelos grupos que exercem uma influência direta sobre o nosso comportamento, como a família – o mais importante grupo social no que diz respeito ao consumo – grupos de referência – aos quais podemos ou não pertencer e cujo líder de opinião nos influencia através da partilha confiante de um certo produto ou serviço – e o nosso papel e *status* na sociedade – que nos faz adquirir produtos que espelhem aquilo que pretendemos representar.

Por fim, o comportamento de um consumidor pode ser influenciado pelos fatores inerentes a si mesmo, como a idade, características pessoais, ocupação, estilo de vida e valores e ainda a sua própria personalidade: os fatores pessoais.

Para exemplificar melhor o processo que é o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) construíram um modelo de estímulo e resposta composto pelos estímulos que influenciam a jornada pela qual um consumidor passa, desde que é confrontado pelos estímulos externos – ambientais e de marketing – até à tomada de decisão.

Figura 1 - Modelo do Comportamento do Consumidor.



Fonte: "Administração de Marketing", Kotler e Keller, 2012.



É necessário compreender o impacto que a área da psicologia do consumidor tem na reação do mesmo aos estímulos que lhe são apresentados, sendo esta constituída por quatro fatores psicológicos principais – motivação, percepção, aprendizagem e memória.

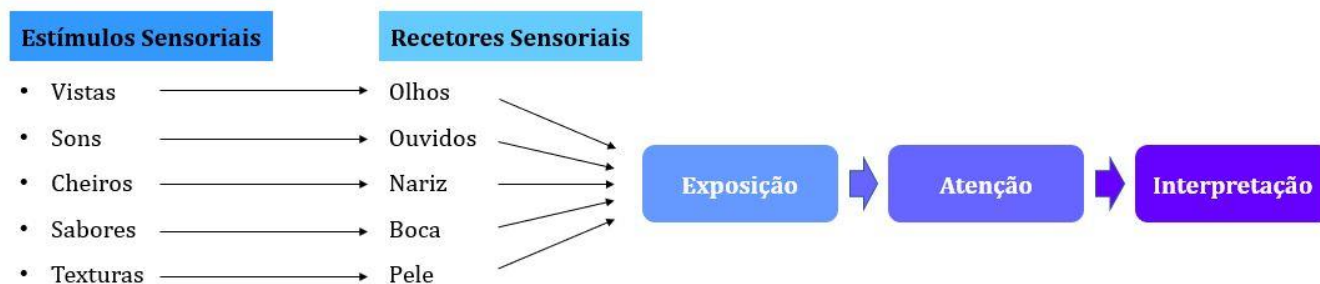
Para a investigação decorrente, a noção de “percepção” é um dos fatores psicológicos mais importantes a abordar, tendo em conta que, na fase prática deste estudo, será avaliada, além da atitude e da intenção de compra, a percepção da consumidora portuguesa face à representação da mulher em anúncios de publicidade de cosméticos.

### 2.1.1 Percepção

A maneira como interpretamos algo que nos chamou à atenção num certo contexto e ambiente específico, isto é, a percepção que temos sobre determinado acontecimento, motiva-nos a agir. É um fenómeno que acontece no nosso dia-a-dia, muitas vezes sem que tenhamos noção de que somos influenciados por ele, visto que o nosso cérebro recebe, de forma constante, impressões que surgem dos nossos sentidos.

A esse fenómeno dá-se o nome de “percepção” que, no sentido ortográfico da palavra, se trata do ato de perceber, sendo ainda associado ao conceito de “recepção”. Para o marketing, especialmente na área do comportamento do consumidor, a exposição, a atenção e a interpretação tornam a percepção num processo de três etapas, nas quais os estímulos recebidos são filtrados pelos nossos recetores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e pele – e transformados em significado (Solomon, 2016).

Figura 2 - Processo Percetivo.



Fonte: "Consumer Behaviour - Buying, Having and Being", Michael R. Solomon, 2016.

É por isso que, para o autor de “*Consumer Behaviour – Buying, Having and Being*” (Solomon, 2016), não podemos abordar o conceito de “percepção” sem entender primeiramente que os nossos recetores sensoriais ativam uma resposta imediata aos estímulos básicos presentes à nossa volta, como a luz, as cores, os sons, os cheiros e as texturas – compreendendo assim a noção de “sensação” – afetando o comportamento do consumidor.

Assim, vários profissionais de marketing definiram a percepção como um processo de filtragem pelo qual cada indivíduo passa ao selecionar, organizar e interpretar as sensações e informações que recebe, de forma a atribuir ou produzir significado (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018; Kotler & Keller, 2012; Rani, 2014; Solomon, 2016).

Contudo, a percepção não depende apenas da exposição aos estímulos a que nos encontramos submetidos diariamente, mas também da atenção que despendemos com eles e da interpretação que lhes damos, com base nas experiências e conhecimentos adquiridos durante a nossa vida (Baynast et al., 2018).

A **atenção** refere-se à alocação da capacidade de processamento que dedicamos a um determinado estímulo (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016). Em plena era da informação, onde o consumidor é, constantemente, bombardeado por inúmeros estímulos, encontrando-se exposto a mais informação do que a que consegue processar – *sensory overload* –, as marcas esforçam-se e competem entre si para conquistar a sua atenção. Neste momento, o consumidor pode percecioner o mesmo objeto de três formas diferentes: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (Kotler & Keller, 2012).

Por ser impossível estarmos atentos a todos os estímulos que recebemos no dia-a-dia, estes são filtrados através do processo de atenção seletiva, no qual o consumidor foca a sua atenção apenas aos estímulos a que é mais sensível, na maioria das vezes associada a uma necessidade ou previsibilidade (Rani, 2014).

Já a distorção seletiva parte da forma como interpretamos os estímulos, com base na experiência pessoal, isto é, os estímulos por nós percecionados podem não ter a interpretação que o seu emissor pretende que tenha, pois estes sofrem uma

transformação em significados pessoais, estabelecendo uma ligação de coerência com as nossas crenças e atitudes.

Por fim, de acordo com Kotler e Keller (2012) e Rani (2014), a retenção seletiva descreve o momento em que o consumidor, por ser incapaz de armazenar na memória e dedicar a sua atenção a todos os estímulos que percebe, apenas retém os estímulos que suportem os seus julgamentos e crenças

Da mesma forma que o mesmo objeto é percebido de formas diferentes por vários indivíduos, também a **interpretação** que fazemos do mesmo varia de acordo com a nossa avaliação e conhecimento prévios do objeto, assim como com as sensações que este nos proporciona. É, no fundo, o processo no qual atribuímos significado aos estímulos sensoriais (Solomon, 2016).

### 2.1.2 Necessidades e Motivações

Além da percepção, também as necessidades e motivações do consumidor para a ação ajudam a compreender melhor o processo do comportamento do consumidor, respondendo à questão “porquê?”, isto é, porque é que os consumidores fazem o que fazem. Assim, é redutor que o marketing se preocupe apenas em satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, sem desvendar que necessidades são estas e porque existem.

Quando uma necessidade é tão intensa e o consumidor é dominado por um estado de tensão que o leva a tentar reprimi-la, esta transforma-se em motivação e acaba por desencadear uma ação que visa a satisfação dessa mesma necessidade. Pode ser utilitária, isto é, uma necessidade de obter benefícios funcionais ou práticos, ou então hedónica, quando baseada em respostas emocionais. É a magnitude da tensão sentida pelo consumidor que origina a urgência em satisfazer esse desejo e, assim, o processo que o leva a agir em função desse objetivo - **motivação** (Solomon, 2016).

Suportando o argumento de que somos motivados por diferentes tipos de necessidade em determinados momentos, Abraham Maslow criou a conhecida “Pirâmide das Necessidades”, onde as suas várias tipologias estão apresentadas de forma hierárquica (Solomon, 2016). O psicólogo defende que as necessidades humanas possuem uma ordem, da mais indispensável à menos urgente, através das

quais se vai “subindo”, da base até ao topo da pirâmide, à medida que o consumidor vai satisfazendo as necessidades precedentes. Existem cinco categorias de necessidades: fisiológicas, de segurança, de pertença (sociais), de estima e de autorrealização (Baynast et al., 2018; Kotler e Keller, 2012; Solomon, 2016).

Figura 3 - Pirâmide das Necessidades.



Fonte: "Administração de Marketing", Kotler e Keller, 2012.

A criação de Maslow foi adaptada por vários profissionais na área do marketing que procuravam obter uma melhor compreensão das motivações dos consumidores. Esta construção demonstra que, indiretamente, os consumidores procuram diferentes tipos de benefícios, provenientes de certos produtos, em determinadas fases da vida, de acordo com as suas necessidades (Solomon, 2016).

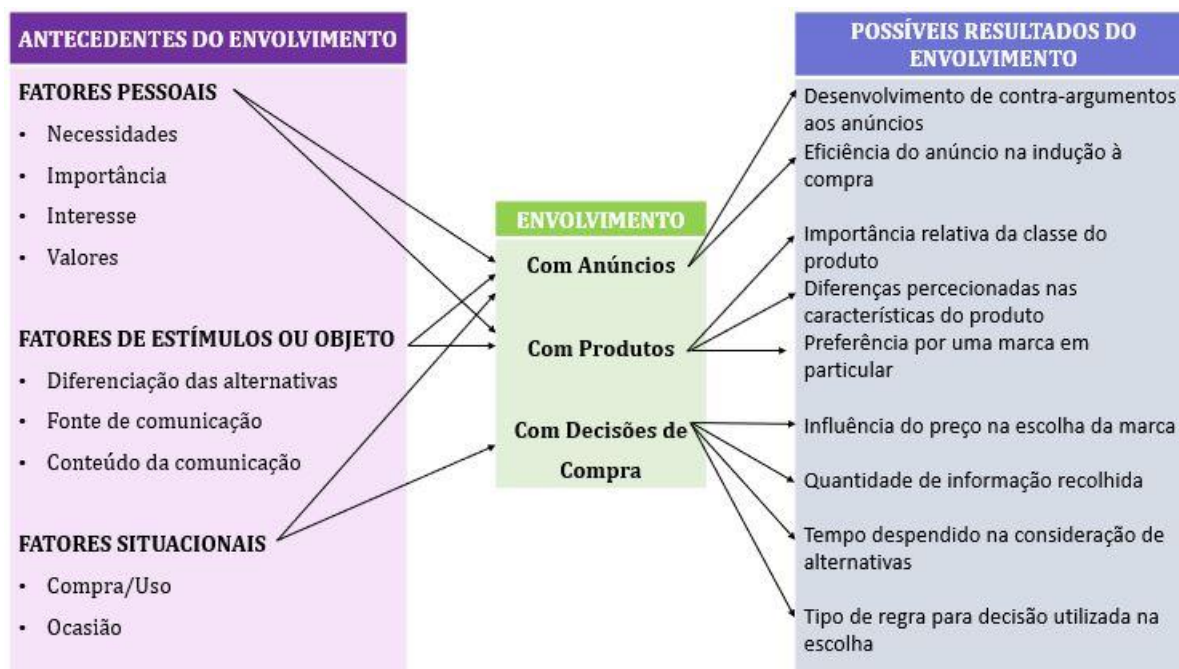
Maslow defende também a importância das necessidades não satisfeitas, afirmando que são estas que melhor explicam o comportamento dos consumidores, ao orientá-los em direção a tudo aquilo que os poderá satisfazer (Baynast et al., 2018).

Assim, a Pirâmide de Maslow mostra-nos que os consumidores vão possuindo diferentes prioridades em diferentes situações de consumo.

Outro conceito bastante importante ao entendimento da relação entre o consumidor e as suas próprias motivações é o de **envolvimento** – a importância percebida pelo consumidor de um objeto, baseada nas suas crenças, valores e

desejos (Solomon, 2016). A forma como avaliamos e escolhemos um produto (ou marca) depende do grau de envolvimento com o mesmo, com a mensagem e/ou com a situação de compra, afetando o nosso comportamento enquanto consumidores.

Figura 4 - Modelo Conceptual do Envolvimento.



Fonte: "Administração de Marketing", Kotler e Keller, 2012.

Este conceito está intimamente ligado à nossa motivação e às nossas atitudes, dado que quanto maior for o nosso interesse e envolvimento com um produto, mais vamos sentir-nos motivados a querer saber sobre ele e, por isso, dedicar a nossa atenção tanto ao produto, como à publicidade sobre ele. Ultimamente, iremos agir sobre as nossas motivações e tomar uma atitude em relação ao objeto (Solomon, 2016).

### 2.1.3 Atitudes

Interessada em perceber como pensam as pessoas, como se relacionam entre si e como acabam por se influenciar umas às outras, a Psicologia Social estuda os comportamentos e atitudes do ser humano. Visto que as atitudes nos demonstram como pensamos e nos sentimos em relação a pessoas, assuntos ou objetos, esta área foca-se em compreender como as atitudes são diferentes de pessoa para pessoa e quais as motivações subjacentes que as levam a ter atitudes positivas ou negativas sobre algo (Neto, 2015).

Assim, as atitudes são fatores fundamentais para o Marketing, na medida em que ajudam a entender melhor o comportamento do consumidor. No momento em que decidimos comprar algum produto ou adquirir algum serviço, existe todo um conjunto de experiências e aprendizagens por nós vividas que nos motivaram a comprá-lo, influenciando o nosso comportamento baseado na nossa atitude em relação a ele. Ou seja, as atitudes que formamos em relação aos produtos/serviços determinam se vamos adquiri-los ou não (Solomon, 2016).

Uma atitude pode ser vista como uma tendência ou predisposição resistente para avaliar, positiva ou negativamente, um certo objeto (Baynast et al., 2018; Solomon, 2016). Kotler e Keller (2012) apresentam uma definição mais detalhada, associando as atitudes que um consumidor tem, por um determinado produto ou ideia, às avaliações que fez do objeto, aos sentimentos que este lhe confere e às tendências de ação duradouras, positivas ou não, em relação ao mesmo.

Essas três componentes das atitudes que o consumidor enfrenta – conhecer (avaliações), sentir (sentimentos) e agir (tendências de ação) – constroem aquilo a que Solomon (2016) intitula de **Modelo ABC das Atitudes**: “A” representa o Afeto; “B” o comportamento (*Behaviour*); e “C” a Cognição. Também para Baynast et al. (2018) podemos encarar estas componentes como elementos integrantes das atitudes: os sentimentos ou elementos afetivos; uma tendência para agir ou elementos comportamentais; e as crenças ou elementos cognitivos.

O Afeto refere-se aos sentimentos que nutrimos por um certo produto, se gostamos ou não dele, isto é, como nos sentimos em relação ao mesmo. Os elementos comportamentais representam as nossas intenções de agir em relação ao objeto de atitude, mas nem sempre são uma componente presente, ao contrário das componentes restantes, isto é, podemos ter uma atitude sobre uma ideia ou objeto, mas não nos manifestarmos em relação a ela. Por fim, as nossas crenças compõem a nossa Cognição em relação ao objeto de atitude, ou seja, aqueles conhecimentos factuais que acreditamos serem verdadeiros em relação ao produto.

São estes elementos que determinam a posição do consumidor em relação ao objeto, ao fazê-lo agir sobre ele, levando-o a entrar na jornada que é a decisão de compra.

#### 2.1.4 Processo de Tomada de Decisão

Cada vez mais existe uma vasta variedade de produtos, assim como uma abundância de informação a eles inerente, disseminadas pelas campanhas publicitárias, aumentando assim as possibilidades de escolha dos consumidores. Por este motivo, o processo de tomada de decisão é uma parte central do comportamento do consumidor, pois define a jornada que este atravessa desde o momento em que conhece o produto até à experiência pós-compra (Sam & Chatwin, 2015).

São os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o indivíduo enquanto consumidor, as suas decisões e hábitos de compra, assim como que produtos e marcas consome. Estratégias de marketing, campanhas publicitárias e propostas de valor podem ser mais eficientes e bem-sucedidas se estes fatores forem estudados pelos *marketers*, na medida em que a sua compreensão ajuda a entender melhor o comportamento do consumidor (Rani, 2014).

Para Mowen e Minor (2006), a tomada de decisão é um processo construtivo, no qual o consumidor procura tomar a melhor decisão possível, face às alternativas que o mercado oferece, minimizar o esforço que aplica na tomada de decisão, evitar emoções negativas e conseguir justificar a sua escolha, com base nos resultados.

Embora o nome se refira ao momento único da compra, não é a única etapa que compõe este processo, dado que os antecedentes que levam a essa decisão, assim como os resultados da mesma, são também partes explicativas do comportamento do consumidor. Assim, vários profissionais de marketing desenvolveram um modelo que define as etapas do processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Keller, 2012; Mowen & Minor, 2006; Solomon, 2016).

Designa-se por reconhecimento do problema quando o consumidor reconhece uma necessidade ou um desejo de obter um determinado objeto, desencadeado pelos estímulos anteriormente analisados. Logo, dedica-se à busca de informação que vá solidificar ou reduzir este desejo e complementar o conhecimento que já possui sobre o produto.



Após esta procura, o consumidor é confrontado com alternativas ao produto que inicialmente ponderou comprar, originando um processo de comparação entre os produtos concorrentes. Nos dias de hoje, os consumidores não se queixam da falta de opção, mas sim do excesso de alternativas com que se deparam, o que pode dificultar a decisão de compra (Solomon, 2016).

Durante estas três etapas, o consumidor vai abandonando alguns produtos e marcas, definindo assim as suas preferências e uma intenção de compra, culminando na tomada de decisão. Porém, o processo não acaba aqui, pois os resultados oriundos dessa mesma compra podem desencadear, no futuro, o mesmo processo de decisão – no caso de o consumidor ter ficado satisfeito com a decisão que tomou – ou um diferente – o consumidor pode ter tido uma experiência negativa com a compra, podendo chegar a descartar o produto (Kotler e Keller, 2012).

Porém, é importante entender que nem sempre o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por todas estas etapas, já que algumas podem ser dispensáveis à sua experiência de compra.

### **2.1.5 Comportamento do Consumidor de Cosméticos**

Inserida na era digital, a indústria da beleza tem registado um crescimento no seu valor e volume de vendas devido, em grande parte, às gerações mais novas: os *Millennials* – nascidos entre 1980 e 1994 – e a Geração Z – nascidos entre 1995 e 2012. Estas representam os jovens que dominam as redes sociais e fazem ouvir a sua voz através de plataformas como o YouTube.

Recorrem aos *influencers*, *youtubers* e *bloggers* para estarem a par das novas tendências e, no caso particular do segmento da beleza, ouvirem os conselhos e dicas acerca de produtos, marcas e até rotinas de beleza pessoal. Dentro da indústria da beleza, este fenómeno tem vindo a ter um especial impacto no consumo de cosméticos e produtos de cuidados de pele (Euromonitor Passport, 2019).

No que diz respeito aos cosméticos, esta categoria de produtos tem verificado uma mudança a nível estrutural, não sendo mais o seu consumidor maioritário as mulheres trabalhadoras com mais de 35 anos, mas sim mulheres cuja idade varia entre os 15 e os 34 anos. As próprias consumidoras acabam por se tornar *influencers*,



ditando as tendências entre os grupos sociais e até no grupo familiar, ajudando mães e avós a desenvolver uma rotina de beleza.

Os produtos de *skincare* eram vistos pelos consumidores portugueses como dispensáveis e bens não essenciais, não fazendo parte do seu carrinho de compras. Contudo, cada vez mais é reconhecida a importância em cuidar da pele, especialmente junto das mulheres, que se preocupam tanto com a pele do corpo, como da cara, aumentando o consumo de máscaras faciais e cremes corporais. Tendo em conta que a mulher portuguesa nunca usou tanto a maquilhagem como nos tempos que correm, a preparação da pele tornou-se um passo fundamental na sua rotina de higiene diária, incrementando assim o consumo de tónicos de pele (Euromonitor Passport, 2019).

Atualmente, os consumidores estão mais sofisticados, optando pela compra de marcas e produtos mais caros, credíveis no mercado e recomendados quer por *influencers*, quer por profissionais. Também estão mais preocupados e cientes dos perigos que a radiação solar constitui para a saúde e para a pele, apostando em produtos *premium* – geralmente mais caros que os produtos de gama normal – e mais eficientes, recorrendo ao apoio de farmácias, doutores e profissionais (Euromonitor Passport, 2019).

Os consumidores portugueses são, cada vez mais, consumidores informados e preocupados com os ingredientes presentes nas fórmulas dos produtos que consomem, considerando o seu efeito e os riscos que deles podem advir, tanto para a sua saúde, como para o ambiente. A leitura do rótulo passa a integrar o processo de compra do consumidor português, resultando assim a preferência por produtos que não contenham químicos abrasivos e nocivos para a saúde pessoal e ambiental. Porém, os consumidores portugueses ainda não se encontram inclinados a pagar mais por este tipo de produtos (Euromonitor Passport, 2019).

No geral, os portugueses possuem, atualmente, um maior interesse pelo cuidado da imagem e da aparência, assim como uma maior consciência do que utilizam para manter esse cuidado, não só pelo perigo pessoal, mas também pelo meio envolvente, reconhecendo o impacto da poluição e do sol.

## 2.2 PUBLICIDADE

“1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.” (Decreto-lei nº330/90 de 23 de outubro, 1990, p. 2)

É assim que o Código da Publicidade (1990), no art. 3.º do diploma pelo qual a sua prática se rege – DL nº330/90, de 23 de outubro – define o conceito de publicidade. Neste decreto-lei é enaltecida a importância da publicidade como atividade económica, o alcance considerável que esta tem na população do país e a inerente responsabilidade para com os consumidores, estabelecendo nos seus arts. 12º e 13º, regras que protejam o consumidor contra a má prática da atividade publicitária.

Numa visão não jurídica e orientada para a vertente do marketing, a publicidade é encarada como o posicionamento, no tempo e no espaço, dos anúncios e mensagens divulgadas por empresas, marcas, ONGs – organizações não governamentais, agências de governo e qualquer indivíduo que procure comunicar e/ou persuadir um determinado público-alvo em relação aos seus produtos, serviços, organizações e ideias (American Marketing Association [AMA], 2020).

No entanto, numa perspetiva voltada para a semiótica, Ugo Volli (2016) afirma que a publicidade é um signo e um veículo de significados e valores, conferindo-lhe um carácter estético e ideológico de massas. O autor define-a como um instrumento através do qual solidificamos a nossa perspetiva do mundo, descobrimos a sua beleza e podemos divertir-nos e sonhar. Além de defender que a publicidade é uma arte, o semiótico reconhece o poder económico que esta carrega e a torna um dos principais motores da economia.

A publicidade é o canal de comunicação mais disseminado do *mix* de comunicação, tendo sido a sua primeira variável a ser conceptualizada pelos académicos. A força com que move o mundo através da difusão de ideias, palavras,

pensamentos e gostos, além dos produtos, fazem dela o meio de comunicação com maior alcance, visibilidade e reconhecimento (Lendrevie et al., 2010; Volli, 2016).

O seu alcance permite que a mensagem por ela difundida chegue a alvos de grande dimensão, atingido um público mais abrangente e influenciando o maior número de pessoas possível. Este alcance é possível pois a publicidade é uma técnica de comunicação de massas que usufrui dos *mass media* (televisão, rádio, imprensa, outdoors, cinema e internet) como meio de difusão, com o fim de dar a conhecer uma marca e potencializar o seu consumo, adesão ou fidelização (Baynast et al., 2018; Rasquilha, 2009).

Regra geral, os anúncios publicitários são orientados para promover um produto ou serviço, através do reforço dos seus benefícios, das suas características e formas de utilização. Contudo, atualmente, a atividade publicitária tem sido, também, o veículo de disseminação de causas sociais, cívicas, humanitárias e públicas. A publicidade não se destina apenas a promover e comunicar novos produtos, mas também a incentivar à compra, aumentar notoriedade da marca, informar e partilhar ideias (Lendrevie et al., 2010).

Foram o nascimento, avanços históricos e impacto da publicidade que possibilitaram o desenvolvimento do marketing e da comunicação, como os conhecemos hoje, ao ponto de se usar, comumente, a expressão «publicidade» para descrever qualquer tipo de comunicação (Baynast et al., 2018).

### **2.2.1 História da Publicidade em Portugal**

A publicidade está presente no nosso quotidiano desde sempre, embora na altura possuísse outras designações e fosse praticada sem noção do conceito. É por isso que, para os profissionais de comunicação, é difícil definir quando nasceu a comunicação, por haver vários vestígios espalhados por todo o mundo e falta de documentação sobre os mesmos.

Para Baynast et al. (2018), a publicidade remonta a séculos atrás, na Antiguidade Clássica, aquando da descoberta de sinais e tabuletas em Pompeia, apesar de reconhecerem que a comunicação mais utilizada até ao séc. XVII era a oral,

instrumento de trabalho dos mercadores e comerciantes, que gritavam e pregavam nas praças, para dar a conhecer a sua oferta de produtos.

Rasquilha (2009) aponta que a comunicação surge no Egito através do papiro, surgindo depois na Grécia e na Civilização Romana através dos pregões, sinais indicativos de civilizações próximas e da solidificação dos jornais e cartazes. Na Idade Média, desenvolveu-se um sistema de impressão de placas de madeira que deu forma ao conceito de «publicidade» como o conhecemos atualmente, por permitirem a comunicação de uma só mensagem a vários cidadãos em simultâneo. Com a invenção da impressão móvel de Gutenberg, no séc. XV, e posteriormente da emergência da Revolução Industrial, a publicidade atingiu o seu auge e iniciou uma nova fase da sua vida.

Em Portugal, o aparecimento da publicidade foi mais tardio, sendo cunhado o seu início na primeira metade do séc. XX, por volta dos anos 20 e 30. Em 1927, o país dá os seus primeiros passos nesta indústria com a chegada da primeira agência de publicidade “Hora”, famosa por ter sido, além de pioneira, a agência onde trabalhou Fernando Pessoa como redator publicitário (Balonas, 2019; Lendrevie et al., 2010).

As décadas seguintes – os anos 40 e 50 – marcam o lugar da publicidade gráfica, dos cartazes publicitários e dos jornais como principais meios de comunicação, assim como o apogeu da publicidade radiofónica, com o nascimento da rádio que, apesar de ter surgido em 1935 com o Rádio Clube Português, só atingiu o seu esplendor na década de 50. Neste seguimento, surgem os jingles publicitários e as transmissões via rádio, em que os próprios locutores liam e integravam a publicidade no programa (Balonas, 2019; Lendrevie et al., 2010).

A partir da década de 50, com o fomento da economia nacional e da entrada de várias empresas multinacionais no país, a indústria publicitária ganha importância e sofre uma transformação: o conhecimento do mercado das multinacionais, bastante superior ao nacional, aliado ao aumento do investimento publicitário, levaram a publicidade a adotar um estilo educativo e informativo do consumidor, fomentando assim o consumo.

Em 1957, surge a televisão – acompanhada pelo nascimento da RTP – e com ela uma mudança nas campanhas publicitárias, até à data conotadas com uma preocupação em informar e educar os leitores. Apesar de ser clara a abordagem educativa, na qual as campanhas procuram transformar ou criar hábitos de consumo nos portugueses, verifica-se a implementação de campanhas cujo foco incide na atribuição de valor às marcas, estimulando uma preferência e ligação junto dos consumidores (Lendrevie et al., 2010).

Contudo, este desenvolvimento no mercado publicitário sofreu alguns percalços, devido ao contexto económico e social em Portugal, levando Lendrevie et al. (2010) a definir esta época como a “Travessia do Deserto”. A publicidade era pouco expressiva e fortemente regulada, na conjuntura da ditadura de Salazar, e, mesmo após 1974, enfrentou problemas orçamentais, a saída de diversas multinacionais do país e a desvalorização da publicidade enquanto prática económica e comercial.

A publicidade em Portugal volta a ganhar ânimo por volta dos anos 80, os “Anos de Ouro da Publicidade” (Lendrevie et al., 2010), com a entrada do país na União Europeia, em 1986. Esta época ficou marcada pela livre circulação de pessoas e bens, crescente globalização de mercados, pela consciência e necessidade de novas abordagens e expansão por parte das empresas e crescimento no investimento publicitário. Foram todos estes fatores que fizeram com que a indústria tenha registado um aumento significativo no mercado de trabalho, uma evolução nas campanhas publicitárias agora compostas por qualidade de produção, assim como pela adoção de conteúdo lúdico, criativo e de entretenimento.

Já na década de 90, a TV por cabo e satélite e a emergência dos canais privados, como a SIC e a TVI, revolucionaram a indústria publicitária e as campanhas invadiram as casas dos portugueses, existindo agora uma guerra constante pela luta da atenção dos consumidores, fomentando assim a competição e a concorrência. O conteúdo informativo ganha outro peso e, se outrora as campanhas eram fortemente direcionadas para a venda de bens de consumo, passa a existir uma abordagem aos serviços, sobretudo das telecomunicações, e uma preocupação crescente com as componentes sociais e ambientais (Balonas, 2019; Lendrevie et al., 2010).

Em 1992, a publicidade em Portugal conquista o maior marco na história da publicidade, ganhando um Leão de Ouro no considerado mais importante festival de criatividade publicitária do Mundo, o Festival Internacional de Publicidade de Cannes (Balonas, 2019).

Com a globalização e o desenvolvimento veloz da tecnologia, novos meios de comunicação foram surgindo e originando uma era digital, fortemente dominada pelo uso da Internet. Os consumidores foram crescendo com a publicidade e foram-se tornando mais exigentes, informados e desenvolvidos, acabando por criar novas formas de comunicar e se relacionarem entre si, através de blogs e posts em redes sociais, ganhando uma voz no processo de consumo (Balonas, 2019).

Se, no início da história, a publicidade apenas utilizava os meios tradicionais – TV, rádio, imprensa e *outdoors* – para criar conteúdo e divulgar as suas mensagens, vinculada pela comunicação unidirecional, nos dias de hoje, com a internet, a publicidade *online* permite que se estabeleça uma ligação entre o consumidor e a marca, através da partilha de feedback, ficando os tempos atuais marcados por uma forte interatividade (Baynast et al., 2018).

### **2.2.2 Influência da Publicidade na Sociedade**

Ao longo da história, a indústria publicitária foi aperfeiçoando as suas estratégias para chegar ao consumidor, captar a sua atenção e persuadi-lo a adotar um determinado comportamento, crença ou valor. Com o limiar de atenção do consumidor cada vez mais reduzido, a publicidade vê-se obrigada a recorrer a mensagens simples, fáceis de compreensão, técnicas de repetição e *catchphrases* criativas, que fiquem na cabeça do consumidor.

A mensagem é difundida várias vezes ao dia, em todas as plataformas de comunicação existentes, aumentando assim a chance de alcançar o máximo de consumidores possível. Embora não consiga dar total atenção a todos os anúncios de publicidade, o consumidor faz uso da sua atenção e retenção seletivas, guardando para si apenas as mensagens que lhe interessam e se relacionam com as suas crenças e valores (Cardoso, Freitas & Lopes, 2016).

Porém, as campanhas publicitárias também ajudam na construção de crenças e valores, levando Teixeira (2019, p. 249) a afirmar que “o grande poder da

publicidade é o de construir modelos de pensamento, criar *lifestyles* dando aos consumidores a sensação que eles o fazem com inteira liberdade. É dizer aos consumidores do que é que eles vão gostar (de ser)". Isto implica a teoria de que os consumidores acreditam que tomam as suas decisões por si próprios, com livre-arbítrio, quando na realidade são influenciados pela publicidade e apenas possuem escolha sobre as necessidades que a mesma lhe criou.

É por isso que a publicidade é, inúmeras vezes, criticada e associada a táticas de manipulação, existindo a crença de que esta convence o consumidor a agir de determinada forma ou a consumir algo que não deseja realmente. Na perspetiva de Lendrevie et al. (2010), a publicidade não cria necessidades, apenas faz submergir as já existentes, mas não percebidas pelo consumidor, de forma consciente.

Lendrevie et al. (2010) consideram que é complexo definir publicidade enganosa, tendo em conta que uma mensagem possui vários significados e interpretações diferentes entre os consumidores, podendo ser enganosa para uns, mas não para outros. Por ser uma comunicação para as massas, a publicidade carrega uma certa ubiquidade, pois uma campanha publicitária pode ser divulgada em todas as plataformas, em simultâneo – anúncio televisivo, publicidade online ou ouvi-lo na rádio – mas ser interpretada de formas diferentes por quem a recebe.

A publicidade tem o poder de provocar diferentes reações nos vários consumidores, dependendo da forma como estes encaram a mensagem que recebem, modelando e condicionando os seus comportamentos e atitudes. Este contacto com a publicidade não origina apenas ações a nível comportamental, mas também crenças, quer em relação ao conteúdo, quer em relação à publicidade em geral, enquanto pilar da comunicação na nossa sociedade. É a partir delas que as nossas atitudes face à publicidade são estimuladas e podem ter influência na nossa intenção e decisão de compra (Cardoso et al., 2016).

Pollay e Mittal (1993) criaram um modelo que analisa a perspetiva e a atitude que os consumidores possuem em relação à publicidade em geral e aplicaram-no, nos estados americanos de Ohio e Mississippi Valley, tendo como amostra dois segmentos distintos: 188 jovens estudantes e 195 proprietários de casa. Através do

modelo foi possível traçar o perfil de cada público-alvo e identificar segmentos de atitudes para cada grupo.

Três desses fatores constituem a primeira componente do modelo e estão relacionados com a utilidade da publicidade, a nível da atividade em si, como o seu papel na propagação de informação sobre produtos, a difusão de estilos de vida e valores em que o consumidor se reveja e a experiência que este vivencia através da publicidade.

A segunda componente reúne os restantes quatro fatores, relacionados com os parâmetros económico e social: o impacto positivo da publicidade na economia – incentivando a boa prática de concorrência entre empresas – o impacto negativo na sociedade – estimulando o consumo desenfreado e materialista, transformando valores bons em disruptivos – assim como a sua perspetiva face à publicidade enganosa e confusa.

A terceira e última componente do modelo criado por Pollay e Mittal tem como foco de estudo a atitude geral em relação à atividade publicitária, resultante da combinação dos fatores anteriormente mencionados (Cardoso et al., 2016).

Cardoso et al. (2016) adaptaram este modelo e, em 2010, aplicaram-no em Portugal, numa Universidade da cidade do Porto, a 210 cidadãos entre os 18 e os 35 anos, entre eles alunos e colaboradores da mesma. Além de estudar a perceção e atitude face à publicidade em geral, junto da população portuguesa, os investigadores procuraram estender o modelo a uma vertente mais comportamental, percebendo se a publicidade exerce influência no processo de decisão de compra.

No que diz respeito à primeira componente, ligada à utilidade da publicidade enquanto transmissora de informação, os resultados indicaram que os consumidores estão atentos à publicidade e a consideram necessária para se manterem informados sobre o mercado.

A publicidade foi também percecionada, pela amostra, como positiva para a economia e como sendo uma boa forma de entretenimento, apesar de ter sido considerada negativa por, por vezes, estimular o materialismo e ser enganosa, induzindo os consumidores em erro.



Uma das dimensões da categoria “Efeitos sociais e culturais da publicidade” foi introduzida no modelo pelos investigadores portugueses – “Corrupção de Valores” – e contém afirmações como “a publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade”; “a maior parte da publicidade distorce os valores da juventude”; “a publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia” e “a publicidade persuade as pessoas a comprarem coisas que não deveriam”.

Verificou-se que esta dimensão apresenta importância para os consumidores inquiridos e que, dentro das quatro dimensões que explicam a atitude geral face à publicidade, é a única variável que a explica de forma negativa.

Ainda assim, os investigadores verificaram que a “Atitude geral face à publicidade” é positiva e tem impacto na “Influência na decisão de compra”, na medida em que a relação entre ambas as variáveis é, também, positiva (Cardoso et al., 2016).

Assim, apesar de todas as críticas e desconfianças quanto à atividade publicitária, é impossível negar que esta possui um grande poder e influência nos valores, estilos de vida e cultura da sociedade, dado o seu alcance e responsabilidade em disseminar informação e, também, nas decisões de consumo dos consumidores, originando atitudes e comportamentos (Teixeira, 2019).

### **2.2.3 Representação Feminina no Discurso Publicitário**

A preocupação com a representação da mulher na publicidade, com foco na hierarquia e estereotipagem entre os géneros, conta, atualmente, com mais de seis décadas de investigação, construindo assim um corpo de conhecimento bastante vasto sobre a forma como a mulher foi sendo representada pela comunicação, ao longo dos tempos.

Vários investigadores apontam os anos 60 como a década que exigiu uma mudança na forma como a mulher era retratada nas campanhas publicitárias, impulsionada pelo movimento feminista que surgiu por essa altura (Pereira & Veríssimo, 2008; Tschla & Zotos, 2014; Zotos & Grau, 2016). Os estereótipos sexistas já se verificavam no início do século XX, mas foi com a reivindicação pela igualdade entre géneros, tanto no mercado de trabalho, como na vida social e,

sobretudo, pela emancipação da mulher, que urgiu a necessidade de esbater os estereótipos da mulher incapaz e frágil.

Gradualmente, a mulher foi atingindo marcos outrora impossíveis de alcançar, como o acesso à educação e a oportunidades profissionais de trabalho, transformando as mulheres “donas de casa” em mulheres empregadas, com maior instrução e, conseqüentemente, com independência financeira e poder de compra. A ascensão social feminina estava a crescer e, com ela, o pensamento crítico da mulher em reconhecer que a indústria publicitária privilegia a hegemonia do homem (Tsichla & Zotos, 2014).

Porém, apesar de todos os esforços e manifestações, a mudança a nível publicitário não evoluiu tanto como a mudança a nível social. Por volta dos anos 70 e 80, a mulher ainda é vista como a “fada do lar”, responsável pelas tarefas domésticas e pelo cuidado familiar, incapaz de executar as mesmas tarefas do homem “chefe de família”, encarregado de a sustentar. A mulher assumia uma postura ternurenta, carinhosa e empática, mas frágil e sempre numa posição inferior à do homem, sendo que os anúncios direcionados ao público feminino, no qual a mulher é a personagem principal, eram de produtos de limpeza, máquinas de lavar a loiça ou cosméticos (Chu, Lee & Kim, 2016).

Na década de 90, a mulher vê-se novamente alvo de representação na publicidade, mas agora de uma forma sexualizada, como um objeto. O corpo feminino, devido ao seu poder de sedução, torna-se o centro da publicidade, aumentando o número de representações nos meios de comunicação, em especial, em revistas – quer femininas, quer masculinas (Mager & Helgeson, 2011).

Cientes da inclusão dos estereótipos de género na atual sociedade e reconhecendo a publicidade como espelho da realidade social e ideológica em que se insere, Pereira e Veríssimo (2008) desenvolveram um estudo com o objetivo de identificar a realidade dos estereótipos de género em Portugal, veiculados através da publicidade. Examinaram 220 campanhas publicitárias e inquiriram 303 estudantes do ensino superior, tendo concluído que os jovens possuíam estereótipos de género, identificando-os na publicidade. Estes associavam a mulher a posições afetivas e emotivas, inserida num contexto familiar e dedicada ao mundo

da beleza, ao contrário do homem, perspectivado como ambicioso e social, relacionado a atividades de lazer.

É então destacada a discriminação e inferioridade da mulher, o que levanta algumas questões éticas no que diz respeito à publicidade que a representa. É neste sentido que Cohan (2001) reconhece a forte participação da mensagem publicitária no desenvolvimento das mulheres e de jovens raparigas, os públicos-alvo de grande parte das campanhas publicitárias. O autor identificou três principais problemas éticos na publicidade centrada na mulher.

Em primeiro lugar, questiona os anúncios que colocam a mulher em papéis frágeis e considerados fracos, por mostrarem uma mulher confusa e perdida, a precisar de ser salva ou ajudada pelo homem, submissa e dependente do mesmo. Este tipo de anúncio, transmite, ao público masculino, a mensagem de que a mulher, embora *sexy*, é vulnerável e facilmente manipulada. Contudo, para as mulheres, estas campanhas provocam uma sensação de vergonha ou, no caso das que se reveem na mulher representada, cria a ideia de que têm de ser fracas e dependentes, para agradar o sexo oposto.

Outra preocupação ética de Cohan (2001) diz respeito à conceção da “mulher-coisa” ou “mulher objeto” que aparece, na maioria das vezes, apenas representada por uma parte do corpo, aquela que for considerada a melhor arma para aumentar vendas. Nestes anúncios, a mulher é representada por uma modelo ou atriz, onde a cara é utilizada como máscara e o corpo como objeto, veiculando a mensagem de que o físico é mais importante do que o verdadeiro “eu” interior da mulher.

Por fim, reflete sobre a responsabilidade que a publicidade carrega, no que diz respeito à criação de padrões irreais de beleza. Para induzir a mulher comum a comprar o produto que promovem, os publicitários utilizam modelos jovens, belas e magras que, apesar de terem o cabelo e a maquilhagem arranjados por profissionais, assim como a foto final editada, se aparentam como perfeitas. A mulher assume esta perfeição, por vezes desumana, como o ideal de beleza, criando desejo e motivação e levando-a a adotar medidas extremas para atingir esse mesmo ideal (Cohan, 2001).

Este tipo de campanhas passam a mensagem de que a mulher só poderá ser feliz e confiante, se tiver a aparência retratada na publicidade, isto é, se conseguir alcançar o impossível e irreal padrão de beleza. É por isso que, desde cedo, a importância com a aparência e o corpo é um problema que, embora presente em toda a sociedade, se verifica, particularmente, no contexto feminino (Santos, 2016).

“Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu eu visual, tão fundamental para a interação social, uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si. Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência” (Mota-Ribeiro, 2003, p. 2).

Mota-Ribeiro (2003; 2010) dedicou o seu percurso académico ao estudo do discurso feminino e à análise da representação da mulher na publicidade. A autora desenvolveu obras nas quais reflete sobre a importância do visual na construção de identidade da mulher e realça o poder da publicidade enquanto discurso social, levando a que a sua visão sirva de suporte à linha de investigação deste estudo.

Contudo, Mota-Ribeiro (2003) afirma ser essencial questionar as mensagens que os anúncios transmitem acerca das mulheres e, em especial, o que ditam em relação ao corpo feminino, tendo em conta que a publicidade não espelha apenas os valores e modelos sociais já enraizados, como também incorpora ideias, tendências e valores na sociedade.

É expectável da mulher que esta se cuide e se preocupe em manter uma aparência invejável, fazendo os esforços que forem necessários para esse mesmo objetivo, como se estivesse sempre em palco (Mota-Ribeiro, 2010). A concepção do ideal corpo feminino é vista pela mulher como uma parte fundamental para a construção da sua identidade, já que é através da aparência que a própria e os outros a percebem. Esta corporeidade perfeita está assente numa trilogia: beleza, magreza e juventude, pois são estas as características que refletem os ideais de beleza ocidentais e atuais (Mota-Ribeiro, 2003; Mota-Ribeiro, 2010; Santos, 2016).

Estes três fatores constroem aquilo a que Mota-Ribeiro (2003) intitula de «Mulher Visão». Embora a beleza esteja inerentemente ligada a uma certa

subjetividade, o conceito de beleza possui um carácter cultural baseado nos aspetos físicos da população, ajudando assim a publicidade a selecionar a mulher bela padrão, a mulher ideal, de acordo com os mesmos. Em jeito de crítica, Mota-Ribeiro (2003) defende que a publicidade promove a mensagem depreciativa de que as mulheres comuns não são bonitas, já que não se refletem na mulher representada.

No seu estudo, que consistiu em analisar 109 mensagens visuais, de anúncios publicitários, como forma de leitura das conceções construídas à volta da mulher, Mota-Ribeiro (2003) revela a existência de uma predominância de mulheres jovens nos anúncios publicitários, mesmo em campanhas que promovem produtos antienvelhecimento, onde a mulher não aparenta ter mais de 40 anos. Nos raros casos em que a mulher não é jovem, a imagem surge para chocar as mulheres, apresentando o produto como solução para a juventude eterna.

Além do corpo jovem, cobiçado e desejado pelas mulheres, também o corpo magro é altamente retratado e valorizado na publicidade, já que as mulheres com curvas e peso, isto é, as consideradas mulheres gordas são associadas à falta de brio em se manterem em forma, à falta de disciplina e controlo e, até, a um pobre estado de saúde (Mota-Ribeiro, 2010; Pereira et al., 2011).

A publicidade a determinados tipos de produto, como os cosméticos, parece alimentar esta tríade de corporeidade perfeita, surgindo como uma solução para atingir estas características, perçecionadas pelo público feminino como essenciais à vida pessoal e social. A indústria da beleza, através da publicidade, estimula o desejo e necessidade nas mulheres e consegue vender um meio para a atratividade, que facilita a aquisição de uma aparência jovem e bela (Pereira et al., 2011).

Embora se verifique alguma escassez no que diz respeito a estudos acerca da representação da mulher na publicidade, em Portugal, existem alguns estudos internacionais que tiveram impacto na temática e na elucidação da cultura que representam.

Em 2014, a empresa SHE Media, cujos conteúdos digitais são feitos por e para mulheres, aplicou um *survey* junto de 628 mulheres norte-americanas, com o objetivo de compreender como estas se sentem em relação à publicidade que as

retrata. Os dados recolhidos foram apresentados por um painel de mulheres, na *Advertising Week XI*, em Nova Iorque (SheKnows, 2014).

O estudo levado a cabo pela plataforma americana concluiu que:

- 75% das mulheres afirmou parar de comprar um produto se não gostar da forma como a mulher se encontra representada no anúncio (ADWeek, 2014);
- 51% das mulheres apoia anúncios a favor da mulher porque sentem que quebram a desigualdade de género e os estereótipos sexistas (ADWeek, 2014);
- 94% das participantes considera que a representação da mulher como objeto, como símbolo sexual, é prejudicial para as mulheres (ADWeek, 2014);
- 75% das mulheres afirmaram gostar de anúncios que utilizam mulheres reais, do dia-a-dia, por serem mais realistas e conscientes na representação da mulher (ADWeek, 2014);
- 71% das inquiridas acredita que as marcas deveriam ser responsabilizadas pela forma como praticam publicidade, afirmando que deviam promover mensagens positivas sobre as mulheres (ADWeek, 2014);
- 4 em 5 mulheres confessam que é importante que as gerações mais novas vejam mensagens positivas sobre a mulher, tendo em conta que 91% das participantes acredita que a forma como a mulher se encontra representada nos anúncios tem impacto na autoestima e imagem corporal das jovens mulheres (ADWeek, 2014).

Também no Brasil, em 2013, foi conduzida uma investigação, por parte do instituto DataPopular e do Instituto Patrícia Galvão – produz e divulga conteúdo sobre os direitos das mulheres – para averiguar a perceção do público brasileiro acerca da representação da mulher nos anúncios televisivos. O estudo contou com a participação de 1501 brasileiros, entre os quais 779 são mulheres e 722 são homens, e levantou questões acerca da representatividade feminina, do papel da mulher e da imagem corporal transmitida pelos anúncios (Agência Patrícia Galvão, 2013).

Essa investigação permitiu o conhecimento dos seguintes resultados:

- 56% dos brasileiros afirmam que a publicidade não representa a mulher real;
- Percecionada apenas como dona de casa e figura maternal, 62% dos brasileiros defende que os anúncios não representam o público feminino como capaz, trabalhador e instruído;
- 65% dos inquiridos afirmam que o padrão de beleza transmitido na publicidade televisiva está longe de representar a realidade brasileira;
- Quando questionados acerca da atitude das mulheres face aos anúncios, 60% dos brasileiros revela que as mulheres ficam frustradas quando não conseguem ter o corpo e beleza das mulheres dos anúncios;
- 58% dos brasileiros consideram que os anúncios retratam a mulher como objeto sexual.

É possível concluir que a publicidade recorre, não a uma representação verídica e exata da realidade, mas sim a uma fantasia imaginária e a um modelo idealizado, propagando padrões de beleza distorcidos que corrompem a autoestima e confiança das mulheres que procuram identificar-se com esses padrões. Assim, verifica-se a sua contribuição para a desigualdade de género, ao promover estereótipos sexistas, e para uma imagem corporal negativa e distorcida, ao criar padrões de beleza e enaltece-los como perfeitos (Santos, 2016; Tschla & Zotos, 2014).

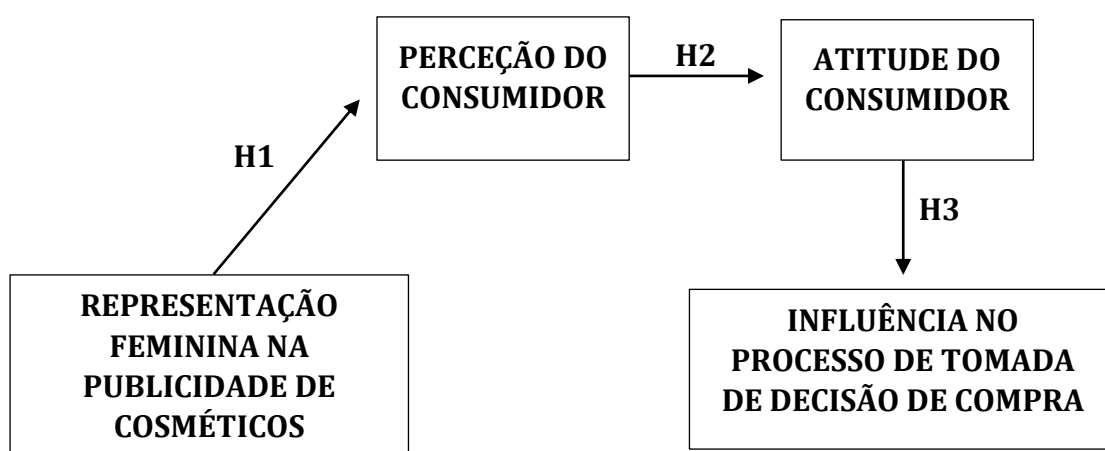
### 3. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

Na revisão da literatura procedeu-se à análise crítica das obras e artigos científicos mencionados, reunindo assim o conhecimento atual acerca das variáveis que compõem o tema desta dissertação. Esse levantamento bibliográfico surge da questão de partida, à qual procuramos obter uma resposta ou solução. Para Oliveira e Ferreira (2014), o modelo conceptual de análise representa essa solução.

Consequente da aquisição de conhecimento, o modelo de análise permite compreender quais são os fatores que impactam a temática em investigação, assim como qual a relação entre as dimensões que o constroem. O modelo conceptual de análise aplicado ao estudo em questão é baseado no modelo de Cardoso et al. (2016), que adaptaram o modelo dos professores de Marketing americanos, Pollay e Mittal, criado para estudar quais as atitudes e percepções que dois segmentos distintos possuem acerca da publicidade em geral, e o aplicaram em Portugal.

Tendo em conta que, na presente investigação, se pretende compreender de que forma é percecionada a representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos pela consumidora portuguesa, ao mesmo tempo que se procura apurar que atitudes e influência no processo de decisão de compra podem resultar dessa mesma percepção, adaptou-se o modelo de Cardoso et al. (2016), originando assim o modelo de análise que sustenta este estudo:

Figura 5 - Modelo Conceptual da Investigação.





As dimensões que o compõem encontram-se definidas na revisão da literatura e expostas nas hipóteses formuladas na metodologia da presente investigação, cujas relações serão testadas no capítulo que corresponde à análise de dados. É a partir do modelo que se define o caminho da componente prática de investigação, quais os métodos e técnicas a utilizar, e também como recolher, analisar e interpretar os dados resultantes desses mesmos métodos (Oliveira & Ferreira, 2014).

## 4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Como foi possível verificar, através dos pensamentos e opiniões de profissionais, expostos na revisão da literatura, a publicidade é um instrumento de comunicação que, além de divulgar informação e servir de entretenimento a uma larga dimensão da população, devido aos meios pelo qual se dissemina, tem o poder de influenciar os consumidores a tomar – ou não – certas atitudes, assim como decisões de compra, com base na sua perceção sobre a mesma (Cardoso et al., 2016; Teixeira, 2019).

Contudo, levantam-se questões éticas acerca das mensagens transmitidas pela atividade publicitária, no que diz respeito à forma como a mulher é representada, levando alguns profissionais a contestar o efeito negativo que essas mesmas mensagens podem ter na autoestima e na própria perceção do “eu” da mulher (Mota-Ribeiro, 2003; Mota-Ribeiro, 2010; Santos, 2016).

A presente investigação procura então estudar a influência da publicidade na perceção, atitudes e processo de tomada de decisão de compra. Procura-se entender a perspetiva da consumidora portuguesa face à representação da mulher na publicidade, tendo sido definida, como objeto de estudo, a publicidade de cosméticos.

É com esse objetivo em mente que se define a metodologia de investigação em questão, sendo esta considerada a filosofia que orienta a nossa pesquisa. É a abordagem através da qual vamos analisar e estudar o tema, tendo em consideração as suas dimensões e os métodos adequados a utilizar (Dawson, 2002).

### 4.1 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral do estudo, justificado anteriormente na Introdução, é **compreender de que forma é percecionada a representação da mulher portuguesa em campanhas publicitárias de cosméticos e que atitudes e influência na intenção de compra resultam dessa mesma perceção.**

Além de se avaliar a perceção, isto é, a atenção e interpretação que as consumidoras dão à representação da mulher na publicidade de cosméticos, pretende-se também aferir se essa perceção tem algum impacto no seu

comportamento enquanto consumidoras. Assim, não se procura apenas saber se pretendem ou não adquirir os produtos, mas também compreender e avaliar se as atitudes que resultam dessa percepção são positivas ou negativas e se há impacto na intenção de compra.

#### **4.1.1 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos, derivados do objetivo geral, são também essenciais para definir o percurso do estudo, na medida em que nos ajudam a entender que respostas em concreto procuramos obter. Nesse sentido, os **objetivos específicos desta investigação** são:

1. Compreender qual a percepção que a mulher portuguesa tem da forma como se encontra representada em atuais anúncios publicitários de cosméticos;
2. Avaliar a atitude face à forma como a mulher se encontra representada nos anúncios publicitários de cosméticos;
3. Avaliar a influência da representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos na intenção de compra, por parte da mulher portuguesa;
4. Identificar os fatores presentes nos anúncios publicitários de cosméticos que influenciam a tomada de decisão de compra;
5. Traçar perfis das consumidoras portuguesas de cosméticos, identificando atitudes e comportamentos.

#### **4.2 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO**

De forma a obter uma análise mais abrangente e completa, será realizado um estudo no qual se irá recorrer a uma metodologia mista. Este tipo de abordagem combina a recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos numa mesma investigação, possibilitando que os investigadores explorem várias perspetivas distintas, enquanto descobrem ligações entre elas, e obtenham uma visão mais abrangente acerca da sua pesquisa (Dawson, 2002; Shorten & Smith, 2017).

Esta relação de complementaridade, entre ambas as abordagens, permite explorar ao máximo as vantagens específicas de cada uma, assim como minimizar as limitações que possuem. Cada género de abordagem vai contribuir com tipos de

conhecimento diferentes, para o mesmo assunto, criando assim um estudo mais profundo e detalhado (Paranhos, Filho, Rocha, Júnior & Freitas, 2016).

A abordagem qualitativa foca-se nos dados que não podem ser quantificados e, por isso, não possui representatividade estatística. Opera com conceitos, motivações, crenças, perceções e atitudes, dados estes que lhe conferem uma compreensão mais aprofundada das relações e processos que explicam os fenómenos em estudo. Já a abordagem quantitativa trabalha com variáveis, isto é, dados quantificáveis que, através de uma ampla amostra da população, permitem fazer uma generalização (Queirós, Faria & Almeida, 2017).

#### **4.2.1 Abordagem Qualitativa**

Hennink, Hutter e Bailey (2020) comparam a abordagem qualitativa a um largo e aberto guarda-chuva, que protege uma vasta amplitude de técnicas e filosofias. Através de técnicas como entrevistas, *focus group*, observação e análise de conteúdo, é possível analisar as experiências pessoais dos participantes em detalhe, identificar problemas na temática pela sua perspetiva e perceber as interpretações que estes dão a determinadas ideias, objetos, fenómenos ou comportamentos (Dawson, 2002).

Apesar do contributo vantajoso que esta abordagem confere aos estudos, alguns investigadores desaprovam desta abordagem, baseando o seu argumento em duas características que lhe retiram valor: a falta de representatividade e a proximidade entre o investigador e o objeto de estudo. Colocam em causa a validade e qualidade dos resultados por não ser possível representar toda a população, por se basear na interpretação e não na medição dos dados, e também a capacidade de o investigador ser objetivo em relação ao estudo (Oliveira, Strassburg & Piffer, 2017).

Contudo, este tipo de abordagem continua a ser utilizado em investigações por permitir o aprimoramento e aprofundamento do tema em questão. Assim, é aconselhado como método de pesquisa em estudos que procurem compreender a perspetiva de um determinado segmento da população, perceber quais as suas crenças e comportamentos, assim como quais os processos levados a cabo numa determinada situação. O objetivo é reunir o máximo de informação acerca de um

tema pouco explorado ou complexo, que através de números não seria possível explicar (Hennink et al., 2020).

A investigação em questão pretende apurar e perceber como a mulher portuguesa percebe a forma como a mulher se encontra representada em anúncios publicitários de cosméticos, que atitudes resultam dessa mesma percepção e qual a sua influência na intenção de compra. Para isso, é necessário chegar até ela e perceber qual a opinião e perspetiva que esta tem acerca dessa representação, quais os fatores que explicam essa sua percepção, assim como entender os motivos que levam aos seus comportamentos e atitudes, tendo como foco o processo de tomada de decisão que esta desenvolve no momento de compra de um produto de cosmética.

Nesse sentido, optou-se por recorrer a uma abordagem qualitativa para a qual foram definidas, com base na revisão da literatura efetuada sobre a temática em estudo, as **proposições** que se procura ver respondidas. Estas encontram-se apoiadas nos estudos levados a cabo pelos institutos DataPopular e Instituto Patrícia Galvão e, ainda, pela empresa SHE Media:

**Proposição 1** – A mulher portuguesa não se vê representada nos anúncios publicitários de cosméticos atuais.

**Proposição 2** – A mulher representada na publicidade em estudo não corresponde à imagem da mulher capaz e independente, trabalhadora e autónoma.

**Proposição 3** – Os anúncios de publicidade de cosméticos recorrem à imagem da «mulher-objeto», sexualizando-a (Cohan, 2001).

**Proposição 4** – A forma como a mulher é representada e interpretada por atrizes e modelos, origina padrões irreais de beleza e, consequentemente, uma imagem corporal distorcida junto da mulher portuguesa (Santos, 2016; Tsihla & Zotos, 2014).

**Proposição 5** – A representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos contribui para uma fraca autoestima e depreciativa noção do “eu” (Mota-Ribeiro, 2003; Mota-Ribeiro, 2010; Santos, 2016).

**Proposição 6** – A forma como a mulher é representada contribui para a desigualdade de género e construção de estereótipos sexistas (Santos, 2016; Tsichla & Zotos, 2014).

#### **4.2.2 Abordagem Quantitativa**

De origem positivista, a abordagem quantitativa é utilizada em estudos que tenham como objetivo provar factos e procurar causas para determinados fenómenos, ou seja, o recurso a este tipo de abordagem beneficia pesquisas que tenham em vista “estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma operacional, isto é, de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 89).

Trata-se de uma abordagem objetiva e dedutiva, na medida em que se apoia na dedução, partindo de pressupostos gerais e aplicando-os a um determinado contexto particular. Em vez de se medir através de perspetivas, opiniões ou crenças, a sua mensuração é feita através da divisão da realidade em unidades que se estudam de forma isolada, manipulando as variáveis (Oliveira & Ferreira, 2014).

Além do recurso à abordagem qualitativa, nesta investigação também será empregue uma abordagem quantitativa, na medida em que se pretende verificar a conotação da perceção da mulher portuguesa face à representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos, assim como analisar as relações entre essa mesma perceção e a atitude que toma em função da mesma, e entre a atitude resultante e o comportamento que manifesta, em especial, na intenção de compra.

Ao contrário da abordagem qualitativa, que trabalha com conceitos, a abordagem quantitativa é conhecida por recorrer a variáveis que, quando ligadas, permitem a formulação de **hipóteses** antes de se proceder à recolha dos dados, onde serão posteriormente testadas (Brannen, 2016).

Assim, as hipóteses formuladas para o presente estudo são as seguintes:

**Hipótese 1:** Espera-se que a representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos seja percecionada pela consumidora portuguesa de forma negativa (Agência Patrícia Galvão, 2013; Cardoso et al., 2016).

**Hipótese 2:** Espera-se que a perceção que o consumidor possui acerca da forma como a mulher está representada nos anúncios publicitários de cosméticos explique a atitude que toma em função da mesma, de forma negativa (Cardoso et al., 2016).

**Hipótese 3:** Espera-se que a relação entre a atitude face à representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos e a sua influência na decisão de compra se verifique positiva (Cardoso et al., 2016).

### 4.3 TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Depois de selecionados os métodos de investigação a adotar, é essencial refletir sobre as técnicas mais adequadas ao estudo, de forma a recolher os dados que necessitamos para chegar à solução, à resposta da questão de partida.

Para esse efeito, serão aplicadas duas técnicas de recolha de dados, uma de espécie qualitativa – *focus group* – e outra de género quantitativa – inquérito por questionário. Será adotada uma estratégia exploratória sequencial, isto é, uma estratégia que combina ambas as abordagens e onde o método qualitativo precede o quantitativo, começando o investigador por recolher e analisar os dados qualitativos numa fase primária e, só depois, recolher e analisar os dados quantitativos, de forma sequencial (Paranhos et al., 2016).

É pertinente adotar esta estratégia quando o tema em investigação é pouco explorado ou ainda não se compreende completamente o fenómeno em estudo, de forma a consolidar todo o conhecimento existente, garantindo assim uma base crítica para o levantamento de questões específicas. No fundo, consiste em explorar e aprofundar o conhecimento acerca do tema para poder selecionar, com a maior qualidade possível, as variáveis a serem estudadas.

Assim, primeiramente, serão recolhidos os dados através do *focus group*, construindo a base desta investigação – compreender a perceção, atitudes e comportamentos da população em estudo – e, de seguida, será desenvolvido e aplicado um inquérito por questionário cujo objetivo é conferir valor estatístico à informação recolhida pelo método anterior, contribuindo para a representatividade estatística do estudo.

#### 4.3.1 Focus Group

Também conhecido por grupo de discussão, o *focus group* consiste numa conversa interativa entre os participantes, com vista a obter uma ampla variedade de perspetivas sobre a temática em estudo, criando um ambiente de partilha, livre de julgamento, para que os participantes se sintam confortáveis em debater os seus pontos de vista. É uma técnica qualitativa muito utilizada em estudos que procurem explorar tópicos sensíveis, identificar problemas na temática, verificar atitudes e comportamentos e recolher o máximo de pontos de vista possíveis (Hennink et al., 2020).

Para se certificar que o grupo de discussão corre sem desvios ao tema, que alguns participantes não monopolizam a conversa e que toda a gente tem espaço para se manifestar, o *focus group* é conduzido por um moderador. É ele quem introduz o tópico, faz as perguntas essenciais à obtenção de respostas para o estudo e controla o decorrer da discussão (Dawson, 2002; Silva, Veloso & Keating, 2014).

O investigador deve garantir que os participantes possuem, entre si, características comuns, garantindo assim um dos principais requisitos à realização de um *focus group*: a homogeneidade. Esta característica pode incidir sobre as variáveis sociodemográficas, como a idade e o sexo ou num fator externo que os una como, por exemplo, serem consumidores do produto/serviço em estudo (Galego & Gomes, 2005).

Na fase de preparação do *focus group* foi desenvolvido um guião com as perguntas que serviram de base à estrutura da técnica em desenvolvimento. A tabela seguinte expõe as questões elaboradas, assim como os objetivos específicos e as dimensões ligadas a elas (tabela 1).

Tabela 1 - Conexão entre as questões do focus group, os seus objetivos e dimensões associadas.

Tipo de Questão	Questões do Guião	Objetivos	Dimensões
Questão de Abertura	Apresentação do nome, idade, naturalidade e destino de viagem de sonho.	Identificação dos participantes. Pergunta “Quebra-Gelo”.	_____



<b>Questão Introdutória</b>	Qual é a palavra que consideram definir melhor a Mulher? Porquê?	Perceber qual é a identidade que representa a Mulher, na perspetiva das participantes.	_____
<b>Questão de Transição</b>	Refletindo nas campanhas publicitárias de cosméticos que conhecem, como avaliam a forma como a mulher se encontra representada?	Compreender a conotação que é dada à representação da mulher em campanhas de cosméticos.	<b>Padrões Irreais de Beleza</b> (Cohan, 2001; Santos, 2016)
<b>Questões-Chave</b>	a) Como interpretam o papel/posição social que a mulher desempenha nas campanhas de cosméticos?	Entender qual é a imagem transmitida da mulher, aos olhos das participantes.	<b>Mulher-Objeto; Mulher fraca, dependente e submissa</b> (Cohan, 2001)
	b) A representação da mulher em anúncios de cosméticos tem impacto na forma como a sociedade percebe a mulher? De que forma?	Perceber se a forma como a mulher se encontra representada distorce a imagem que os outros têm do género feminino.	<b>Publicidade enquanto Discurso Social</b> (Mota-Ribeiro, 2003)
	c) Identificam-se/Reveem-se na mulher representada nos anúncios de cosméticos?	Compreender se a mulher portuguesa se vê representada nos anúncios de cosméticos.	<b>Publicidade como Espelho Social</b> (Pereira e Veríssimo, 2008)
	d) Como se sentem em relação à forma como a mulher se encontra representada em campanhas de cosméticos?	Perceber se a representação da mulher contribui para uma depreciativa noção do “eu”.	<b>Atitude</b> (Solomon, 2016) <b>Atitude face à publicidade</b> (Cardoso et al., 2016)
	e) A forma como a mulher se encontra representada influencia/influenciou a vossa intenção de compra?	Compreender se a representação da mulher tem impacto na decisão de compra.	<b>Processo de Tomada de Decisão</b> (Kotler e Keller, 2012; Solomon, 2016).
<b>Questão Final</b>	Construção de um anúncio de cosméticos no qual a mulher é a personagem principal.	Perceber qual é a representação ideal da mulher da publicidade de cosméticos, na ótica das participantes.	_____

Como alternativa ao *focus group* tradicional, realizado num regime presencial no qual os participantes se dirigem ao local de encontro, surge o *focus group online*. Esta adaptação, viabilizada pela crescente proliferação dos computadores e, consequentemente, da internet, permite conduzir esta técnica numa vertente virtual, através de plataformas criadas com o propósito de realizar reuniões à distância (Schröder & Klering, 2009).

Na sequência da situação pandémica que se sucedeu no ano decorrente da investigação, por impossibilidade de contacto físico devido ao cariz contagioso do vírus Covid-19, os três *focus group* realizados para este estudo decorreram *online*, na plataforma Google Meet.

A característica que confere a homogeneidade de grupo foi o sexo, sendo todas as participantes mulheres. Assim, cada grupo contou com um mínimo de 8 participantes e um máximo de 12, tendo sido divididos por faixa etária. Optou-se por dividir os grupos por idade, tendo estas sido definidas pelas eras marcantes da publicidade em Portugal.

Tabela 2 - Caracterização dos participantes dos Focus Group.

<i>Focus Group</i>	Características dos Participantes	Siglas de Identificação
<b>Grupo A – anos 90 (1990-2000)</b>	Grupo composto por 12 mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 27 anos.	De A a L.
<b>Grupo B – anos 60 (1960-1969)</b>	Grupo composto por 8 mulheres com idades compreendidas entre os 51 e os 60 anos.	De M a T.
<b>Grupo C – anos 70/80 (1970-1989)</b>	Grupo composto por 8 mulheres com idades compreendidas entre os 31 e os 47 anos.	De U a AC.

#### 4.3.2 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma das técnicas quantitativas mais utilizadas em estudos. Através da formulação e organização de questões que refletem as opiniões, comportamentos e perceções de um determinado segmento da população, é possível obter informação acerca de uma determinada teoria ou fenómeno (Queirós et al., 2017).

A grande vantagem de aplicar um inquérito por questionário está relacionada com a alta representatividade estatística que os dados recolhidos pela

técnica conferem ao estudo. Esta técnica de recolha de dados permite extrair informação de uma grande amostra da população, podendo permitir a generalização dos dados.

Para poder testar as hipóteses definidas numa investigação, esta técnica estabelece uma relação entre as variáveis do estudo, analisando quantitativamente as atitudes e características de um determinado segmento, na esperança de obter um cenário representativo da população em geral (Blackstone, 2012).

O inquérito por questionário servirá de apoio aos dados recolhidos através do *focus group*, na medida em que irá testar as hipóteses definidas anteriormente, verificando a existência – ou não – de uma ligação entre a perceção face à representação da mulher nos anúncios de publicidade de cosméticos, a atitude e o comportamento, conferindo qualidade estatística ao estudo.

Antes deste instrumento ser implementado, é necessário realizar um **pré-teste** para garantir que o público respondente interpreta as questões corretamente e sem dificuldade, assim como verificar se não existem incongruências no seu conteúdo. O objetivo é enviar o questionário a vários indivíduos que não estejam por dentro da investigação e pedir que estes partilhem as suas dúvidas, avisos ou conselhos. Posteriormente, o investigador pode, ou não, fazer alterações ao instrumento com base no *feedback* que recebeu (Dawson, 2002).

Neste sentido, o pré-teste do questionário implementado neste estudo resultou no aprimoramento das questões que acabaram por criar o questionário final. Este está dividido em cinco secções, todas elas estruturadas por um conjunto de afirmações avaliadas por uma escala de Likert de cinco itens: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente (ver anexo 1).

Incluiu-se, numa secção final, um conjunto de questões sociodemográficas, constituído pela idade, estado civil, habilitação académica, situação profissional e rendimento, com o objetivo de traçar perfis da amostra estudada.

#### 4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

É essencial, no processo de recolha de dados, que o investigador defina o alvo de aplicação do instrumento, isto é, a constituição do universo da investigação – também designado como «população». A população é composta por todos os indivíduos que possuem uma característica comum, previamente definida pelo investigador, com base no tema em estudo (Prodanov & Freitas, 2013).

Contudo, por não ser possível recolher dados de todos os elementos que constituem esse universo, seja por uma questão de escassez de recursos e tempo ou acesso limitado, o investigador deve colocar o foco do seu estudo em apenas uma parte desse mesmo universo, ou seja, a sua **amostra**. Esta deve ser selecionada tendo por base critérios definidos pelo autor da investigação (Prodanov & Freitas, 2013).

Para esta investigação, critérios como o sexo, a idade e a nacionalidade foram decisivos na definição da população em estudo. Neste sentido, consideram-se elementos do **universo da investigação**, as mulheres portuguesas entre os 18 e os 64 anos. Tendo em conta que não é possível ter acesso à totalidade da população do estudo, a amostra será definida através de uma amostra **não probabilística por quotas**, estabelecendo proporções iguais entre a amostra e a população conhecida.

Marcada pela impossibilidade de prever qual a probabilidade de cada elemento da população ser selecionado para a amostra, uma amostra não probabilística não garante a representatividade da população que procuramos estudar, ou seja, não nos permite extrapolar os dados.

Contudo, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), dentro dos processos de amostragem não probabilísticos, o método por quotas é o que apresenta ter maior rigor estatístico. Numa primeira fase, procedeu-se à segmentação da população com base na variável sociodemográfica: **idade**. Posteriormente, determinou-se o tamanho das quotas a aplicar, isto é, calculou-se a proporção de cada intervalo etário de acordo com a constituição da população em estudo, de acordo com os dados disponibilizados pela base de dados PORDATA (2020).

Tabela 3 - Cálculo das Quotas.

População Total: 3.425.343 milhões de mulheres portuguesas (em 2019)		
Intervalo de Faixa Etária	Dimensão (em milhares)	Proporção
18 - 24	538.355	15,72%
25 - 34	562.499	16,42%
35 - 44	759.546	22,17%
45 - 54	808.933	23,62%
55 - 64	756.010	22,07%

Por fim, o questionário é partilhado junto de elementos que pertençam, exclusivamente, a apenas um dos intervalos de idade definidos, com o objetivo de atingir as quotas definidas. Esta seleção é feita de forma livre, não aleatória, dado que o investigador envia ou submete o questionário a indivíduos que ele sabe que se encontram dentro dos limites da amostra (Prodanov & Freitas, 2013).

Como resultado, após todas as quotas terem sido devidamente atingidas, é feita a caracterização da amostra com base nos dados sociodemográficos recolhidos através do preenchimento dos questionários. Essa caracterização será apresentada mais à frente, no capítulo correspondente à análise de dados da abordagem quantitativa.

## 5. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha de dados e tratamento das informações obtidas por ambas as abordagens que compõem a metodologia mista desta investigação, são apresentados e analisados os resultados. Em primeiro lugar, serão apresentados os resultados qualitativos obtidos – através de análise de conteúdo – e, posteriormente, os resultados quantitativos obtidos pelo inquérito por questionário – através dos testes realizados em SPSS.

### 5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

“Qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um recetor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.” (Bardin, 2016, p.38).

Apologista de que se devia chamar “análises de conteúdo”, a psicóloga define este campo como o conjunto de técnicas de análise da comunicação, através das quais podemos analisar significados, mas também os significantes, dando uma interpretação à comunicação.

Para analisar os dados resultantes do *focus group*, decidiu-se adotar uma **análise temática categorial** que consiste na divisão do texto em unidades principais – podendo originar subtemas – seguindo o princípio da analogia. Os elementos do texto são organizados de acordo com as características idênticas que possuem entre si e, posteriormente, colocados em categoria definidas, quer *a priori*, quer *a posteriori* (Bardin, 2016).

Deste modo, definiram-se como **categorias *a priori***:

- ❖ Definição de «Mulher»;
- ❖ Representação da Mulher Percebida;
- ❖ Papel/Posição Social da Mulher Representado;
- ❖ Impacto da Representação na Sociedade;
- ❖ Identificação Pessoal com a Mulher da Publicidade de Cosméticos;
- ❖ Sentimentos em relação à Representação da Mulher;
- ❖ Influência da Representação na Intenção de Compra.

E como **categorias *a posteriori***:

- ❖ Inclusão;
- ❖ Função da Publicidade vs. Representação da Mulher.

Após a definição das categorias *a priori*, foi possível, com o recurso às gravações de imagem e de áudio realizadas em cada *focus group*, assim como à posterior transcrição integral de cada sessão, identificar as categorias *a posteriori* e reunir as unidades de sentido que compõem cada categoria e subcategoria. Cada excerto será identificado pela letra que lhe foi atribuída no processo de transcrição. Posteriormente, procedeu-se à contagem de referências (número de ocorrências) correspondentes a cada uma das categorias.

### 5.1.1 Definição de «Mulher»

Tabela 4 - Análise de Conteúdo: "Definição de «Mulher»".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
Definição de «Mulher»	Palavras-Chave (número de ocorrências: 38)	<p>“...<b>graça</b>, não no sentido religioso, mas de ser iluminado (...) ser mulher é mais um estado de espírito...” – L</p> <p>“...a mulher é <b>multifacetada</b> porque eu não conheço uma mulher que não faça mais que uma coisa...” – G</p> <p>“...a palavra que mais define a mulher é <b>coragem</b>...” – A</p> <p>“...<b>força</b> é uma palavra que consegue estar presente em todas as mulheres...” – Z</p> <p>“A mulher é <b>imensa</b>.” – P</p> <p>“...<b>sensibilidade</b> no sentido de compreensão, sensibilidade com o mundo que a rodeia.” – X</p> <p>“...A mulher é <b>amor</b>, eu acho.” – N</p> <p>“Eu diria que mulher é <b>arte</b>.” – T</p>

A partir das palavras-chave, escolhidas pelas participantes como a palavra que melhor caracteriza a mulher, é possível compreender qual é a identidade que estas constroem acerca da mesma.

Embora se tenham reunido várias características diferentes que definem a mulher, aos olhos das participantes, a Mulher é, acima de tudo, um sinónimo de força e coragem, na medida em que se verificou a soberania das palavras “força”/“forte”, assim como “coragem”, características referidas pela maioria das participantes, em cada um dos grupos do *focus group*.

Além disso, a identidade da mulher foi também, várias vezes, associada à sua capacidade de ser várias mulheres numa só, lidar com a adversidade, nunca desistindo, suportando as escolhas como “resiliente”, “poderosa” e “multifacetada”.

### 5.1.2 Representação da Mulher Percebida

Tabela 5 - Análise de Conteúdo: "Representação da Mulher Percebida".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Representação da Mulher Percebida</b>	(número de ocorrências: <b>50</b> )	<p>“...estereótipo da mulher como alguém frágil...” – E</p> <p>“...é ainda muito irreal a imagem que é passada da mulher.” – J</p> <p>“...mostram-na perfeita e não é real” – T</p> <p>“...escolhem os modelos perfeitos, com aquela beleza, protótipo de beleza” – N</p> <p>“...ainda se foca muito num ideal de beleza (...) uma mulher quase inatingível” – AB</p>
	<b>Representação da Mulher Desejada</b> (número de ocorrências: <b>43</b> )	<p>“...temos de começar a pedir mulheres diferentes porque todas são ideais...” – I</p> <p>“uma mulher que é real e se sente confortável (...) tem as olheiras, tem rugas, tem celulite, tem acne...” – F</p> <p>“...somos inteligentes, também somos responsáveis e trabalhadoras.” – G</p> <p>“...uma amostra o mais diversificada possível (...) diferentes idades, diferentes tons de pele, diferentes profissões.” – AB</p> <p>“...uma mulher não tão perfeita.” – Y</p> <p>“...deviam mostrar, de facto, uma mulher real, no seu dia-a-dia.” – Q</p>

Quando inquiridas acerca da sua avaliação da representação da mulher nas campanhas publicitárias de cosméticos, as participantes enfatizaram a imagem



física, mostrando o seu desagrado pela forma de apresentação da mulher, “perfeita” e “imaculada”, contribuindo para uma imagem “irreal” da mesma. Ressalta a urgência por uma mulher que apresenta marcas, como rugas, estrias e celulite, dentro da sua diversidade: alta, baixa, magra, com peso, mas confortável na sua pele.

Existe também uma reivindicação por uma imagem mais próxima da realidade, na qual a mulher deve retratar a mulher do dia-a-dia, promovendo a imagem da mulher trabalhadora, da mulher atarefada, da mulher que não se encontra imaculada devido ao seu dia-a-dia de trabalho.

Esta avaliação negativa da forma como a mulher se encontra representada é, essencialmente, sustentada pelo argumento de que existe uma imagem predefinida da mulher, pouco natural, inserida num determinado padrão de beleza inatingível, contribuindo para uma pressão em corresponder às expectativas criadas pela atual representação da mulher.

Assim, os resultados anteriormente analisados validam a **proposição 4**: A forma como a mulher é representada e interpretada por atrizes e modelos, origina padrões irreais de beleza e, conseqüentemente, uma imagem corporal distorcida junto da mulher portuguesa.

### 5.1.3 Papel/Posição Social da Mulher Representado

Tabela 6 - Análise de Conteúdo: "Papel/Posição Social da Mulher Representado".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Papel/Posição Social da Mulher Representado</b>	(número de ocorrências: 19)	<p>“...a <i>business woman</i> (...) ou está a evitar um homem ou a correr de encontro a ele...” – L</p> <p>“...a mulher classe média-alta que tem uma festa para ir...” – F</p> <p>“Foge sempre tudo um bocado para o <i>glamour</i>, a independência total, na verdade é isso.” - V</p> <p>“...é sempre de um <i>glamour</i> e de pessoas com possibilidades, com estrato económico elevado.” – S</p> <p>“...é a estrela de cinema, a mulher bem na vida, glamorosa, tem tudo o que quer...” – U</p>

		<p>"...a mulher representada como <i>sex symbol</i>..." - Z</p> <p>"...vista no sentido objeto, é a mulher como objeto de desejo, a parte sensual, sexual..." - N</p>
	<p><b>Papel/Posição Social da Mulher Discriminado</b> (número de ocorrências: <b>16</b>)</p>	<p>"...ainda não representa bem a mulher do dia-a-dia..." - Y</p> <p>"...o que eu nunca consigo ver é uma mulher (...) do dia-a-dia." - V</p> <p>"...não reflete muito camadas mais baixas..." - S</p> <p>"...uma mulher numa fábrica, uma mulher professora..." - M</p> <p>"...olhar mais para a realidade do dia-a-dia da (...) mulher portuguesa." - C</p>

É criticada, pela totalidade das participantes, a exploração do físico em detrimento da capacidade intelectual e cultural, na qual a mulher representada surge como um objeto. Embora, no geral, reconheçam alguma independência na mulher das campanhas de cosméticos, consideram que não está representado o papel ativo da mulher.

A mulher da publicidade de cosméticos surge em cenários elaborados, que remetem para o luxo e para um estilo de vida extravagante, no qual a protagonista se dirige para uma festa, atrás de um homem, fazendo com que o anúncio se assemelhe a um filme. Neste sentido, é criticada a falta de representação do dia-a-dia da mulher portuguesa que, aos olhos das participantes, leva uma vida de trabalho que, muitas vezes, não é de empresária, mas sim de campo, como empregada num café ou funcionária de uma fábrica.

Se, por um lado, veem o lado capaz e trabalhador da mulher reduzido, é ampliado o papel da «mulher-objeto» e explorado o seu lado mais sedutor e sexual. Quando mencionada a imagem da mulher como objeto sexual, a maioria das participantes associou a um produto de cosmético específico: os perfumes.

Assim, é possível **validar a proposição 2**: A mulher representada na publicidade em estudo não corresponde à imagem da mulher capaz e independente, trabalhadora e autónoma; assim como se pode **validar a proposição 3**: Os anúncios

de publicidade de cosméticos recorrem à imagem da «mulher-objeto», sexualizando-a.

#### 5.1.4 Impacto da Representação na Sociedade

Tabela 7 - Análise de Conteúdo: "Impacto da Representação na Sociedade".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Impacto da Representação na Sociedade</b>	<b>Construção da Mulher</b> (número de ocorrências: 26)	<p>"...acaba sempre por moldar um bocado a imagem da mulher." – Z</p> <p>"...tem impacto na sociedade (...), desde meninas muito novinhas, como jovens mulheres, mulheres mais velhas e os homens..." – X</p> <p>"...a maneira como a mulher é vista pela sociedade e a maneira como a mulher se vê a si própria." - U</p>
	<b>Perceção do "Eu"</b> (número de ocorrências: 22)	<p>"...olhamos na televisão que nós temos que parecer daquela maneira..." – F</p> <p>"...já todas nós vimos (...) algum reclame que nos fez sentir em falta, que nos fez comparar a nós mesmas com aquela mulher." – K</p> <p>"...impossível eu não sentir (...) a pressão social, do ideal de beleza e do mito da juventude eterna." – N</p> <p>"Obviamente que nos molda (...) atitudes (...) personalidades (...) alguns dos nossos comportamentos." – F</p> <p>"...é-nos estimulada aquela ideia de que temos de combater os nossos defeitos (...) para procurarmos ser aquele ideal de perfeição..." – X</p>
	<b>Expectativas</b> (número de ocorrências: 18)	<p>"Acham que estamos sempre compostas (...) disponíveis para um homem..." – E</p> <p>"...vai moldar na cabeça do homem (...) o que é que a mulher deve ser." – D</p> <p>"...a sociedade espera que nós estejamos sempre com a maquilhagem feita, com o cabelo esticado, com as unhas arranjadas, depiladas..." – AA</p> <p>"A mulher é que tem de estar bonita, a mulher é que tem de cuidar da pele ou (...) estar arranjada." – X</p>

		“...além de sermos capazes de fazer tudo isso, temos de estar lindas, maravilhosas e sempre a sorrir.” - T
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

É notório o consenso de que a representação da mulher contribui para a construção pessoal, conseguindo moldar as atitudes, a personalidade e até alterar alguns comportamentos, assim como contribui para a construção da imagem da mulher, isto é, a forma como é percecionado o sexo feminino aos olhos da sociedade.

Contudo, o impacto que a representação da mulher tem na sociedade foi considerado negativo pela maioria das participantes. A suportar essa perceção está a pressão que é colocada sobre as mulheres em procurarem atingir o ideal da perfeição, o impacto nocivo que a representação atual da mulher tem na autoestima e construção pessoal desde criança e, ainda, a irreal imagem da mulher que o sexo masculino procura.

Existe, na perspetiva das participantes, uma construção social de que a mulher tem de exibir uma aparência cuidada e impecável, criando pressão em corresponder ao modelo apresentado na publicidade de cosméticos, caso contrário, será mal vista pela sociedade, especialmente, pelo sexo oposto. Há a crença de que os homens constroem a mulher como o sexo frágil, valorizando-a apenas pelo físico por ser este o único aspeto enaltecido da mulher.

Desta forma, é **validada a proposição 6**: A forma como a mulher é representada contribui para a desigualdade de género e construção de estereótipos sexistas.

### 5.1.5 Identificação Pessoal com a Mulher da Publicidade de Cosméticos

Tabela 8 - Análise de Conteúdo: "Identificação Pessoal com a Mulher da Publicidade de Cosméticos".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Identificação Pessoal com a Mulher da Publicidade de Cosméticos</b>	<b>Fatores de Identificação</b> (número de ocorrências: 32)	<p>“Não me identifico e não me revejo (...) Porque aquilo é um ideal de beleza que para mim é inatingível...” – M</p> <p>“...não me revejo de todo porque acho que ainda é (...) a mulher perfeita...” – C</p>

		<p>“...eu tenho o cabelo afro (...) aqui em Portugal, não tenho qualquer tipo de representatividade...” – G</p> <p>“...não me identifico com a mulher representada porque não sou a mulher perfeita...” – D</p> <p>“...nunca fui o estereótipo de uma mulher feminina (...) normalmente, as mulheres que aparecem nos anúncios de cosméticos são muito femininas.” – X</p> <p>“Eu não me identifico. Fisicamente, pelo menos, de todo (...) Se formos então pela interpretação, de que são mulheres fortes (...) acho que me identifico.” - U</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Todas as participantes, sem exceção, confessam não se identificar com a mulher que se encontra representada nas campanhas publicitárias de cosméticos. Apoiadas nos argumentos anteriormente referidos, o facto de sentirem que não se enquadram com o padrão de beleza que é difundido pelas campanhas é o principal motivo pelo qual não existe uma identificação pessoal com a mulher representada.

Além do aspeto físico, também o estilo de vida em que a mulher se apresenta não corresponde à realidade vivida pelas participantes do *focus group*.

Assim sendo, é **validada a proposição 1**: A mulher portuguesa não se vê representada nos anúncios publicitários de cosméticos atuais.

### 5.1.6 Sentimentos em relação à Representação da Mulher

Tabela 9 - Análise de Conteúdo: "Sentimentos em relação à Representação da Mulher".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Sentimentos em relação à Representação da Mulher</b>	(número de ocorrências: 24)	<p>“Desajustada à realidade...” – O</p> <p>“A forma como a mulher está representada (...) , para mim, não é muito digna...” – N</p> <p>“...um bocado frustrante e injusto...” – J</p> <p>“...sinto-me revoltada, chateada, mas (...) sinto-me pronta a falar mais alto e a mudar as coisas...” – F</p> <p>“Eu sinto-me cada vez mais desacreditada...” – G</p>

		<p>“Eu acho que a imagem que é passada é uma imagem boa...” - AB</p> <p>“É-me bastante indiferente.” – U</p> <p>“...ainda me chateia muito (...) passa-nos este sentimento de censura para com as imperfeições do nosso corpo e do corpo de outras mulheres.” – X</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Apesar de notória a diferença de sentimentos de grupo para grupo, destaca-se o grupo etário dos 31 aos 50 anos pela unânime indiferença que revelam sentir em relação à forma como a mulher se encontra representada nas campanhas de cosméticos. Consideram como motivo dessa indiferença, o crescimento pessoal, sendo esta “fruto da idade”.

No grupo etário mais velho, cujas participantes têm entre 51 e 60 anos de idade, foi dada ênfase à representação desajustada da realidade, constituindo esta o único motivo de desagrado mencionado pelas participantes.

Porém, observou-se uma maior sensibilidade, quanto ao tema, junto das participantes mais novas. “Tristeza”, “revolta”, “frustração” e “injustiça” foram os sentimentos mais referidos pelas integrantes do grupo jovem que, apesar de se sentirem inspiradas umas pelas outras em lutar por uma representação real da mulher, não se reveem no padrão de beleza considerado bonito, sentindo-se desacreditadas e incomodadas pela imagem que é passada e normalizada da mulher.

Assim, apesar da disparidade de resultados entre grupos, **não é validada a proposição 5:** A representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos contribui para uma fraca autoestima e depreciativa noção do “eu”.

### 5.1.7 Influência da Representação na Intenção de Compra

Tabela 10 - Análise de Conteúdo: “Influência da Representação na Intenção de Compra”.

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Influência da Representação na Intenção de Compra</b>	(número de ocorrências: <b>27</b> )	<p>“...no momento da compra, com certeza que tem peso aquilo que vi, que ouvi, etc.” – N</p> <p>“...talvez mais nova me deixasse influenciar...” – D</p>

		<p>“Acho que sou influenciada (...) a não comprar quando a representação da mulher é exagerada...” – J</p> <p>“...procuro mais algum tipo de opinião (...) através de <i>reviews</i>...” – E</p> <p>“...tento separar o produto da campanha que o acompanha.” – G</p> <p>“...a minha intenção de compra é definida pela minha necessidade do artigo...” – U</p> <p>“Uso muito os produtos da Dove, se calhar, é mesmo por causa disso (...) é com aquele grupo, é com aquela marca (...) me identifico mais e gosto.” – V</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Verifica-se uma maior influência na intenção de compra no grupo etário mais jovem, dos 18 aos 30 anos, do que nos grupos mais velhos, na medida em que algumas participantes mais novas revelam atribuir alguma importância à forma como a mulher se encontra representada. É unânime, apesar de terem agora alguma inteligência emocional para separar a campanha do produto, que possui algum impacto, seja em forma de curiosidade ou de memória no momento de compra.

Contudo, de uma forma geral, as participantes confessam deixar-se influenciar apenas pela necessidade do produto ou pelas opiniões de pessoas próximas ou profissionais na área. Neste sentido, foram mencionadas as *youtubers* e *influencers* digitais, no caso das participantes mais novas, que revelam procurar *feedback* antes de consumir o produto.

Assim, prevalecem os fatores racionais no que diz respeito à intenção de compra, havendo apenas três participantes que assumem o peso que a representação da mulher tem na decisão de compra de um certo produto ou marca. Esta pode ser negativa, quando a representação é exagerada ou os valores que a representante promove não se reveem nos da consumidora, ou positiva, através da identificação pessoal com um determinado grupo de mulheres representante de uma marca.

### 5.1.8 Inclusão

Tabela 11 - Análise de Conteúdo: "Inclusão".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Inclusão</b>	<b>Desacreditação</b> (número de ocorrências: 7)	<p>"...a maior parte das campanhas que eu vejo de inclusividade são estratégias de marketing." – G</p> <p>"...colmatar as desigualdades tem sido demasiado forçado." – A</p> <p>"...até que ponto é um passo genuíno? (...) até que ponto é que não é só uma estratégia de marketing para apelar a outro tipo de mulheres?" – E</p> <p>"...é demasiado forçada a inclusividade..." - K</p>
	<b>Mudança para a Diversidade</b> (número de ocorrências: 10)	<p>"...tem de mudar um bocadinho essa tendência para a mulher perfeita." - O</p> <p>"...cada vez mais há essa preocupação de mudar estereótipos, (...) várias cores, de não haver xenofobia e racismo..." – W</p> <p>"...já há, cada vez mais, o cuidado de procurar diversidade nas mulheres..." – X</p> <p>"...penso que a indústria está a tentar caminhar nesse sentido de mostrar mais o que é real..." – J</p> <p>"Já aparecem mulheres com uma certa idade e que mostram (...) todas as marcas que a própria idade acaba por deixar no corpo..." – Q</p> <p>"...cada vez que vejo uma campanha inclusiva também já fico de pé atrás." - L</p>

Em todos os grupos foi dada grande importância à inclusão, na medida em que as participantes consideraram ser urgente haver uma maior diversidade a nível de idade, tipos de corpos, género, raças e etnias e, ainda, criar um espaço onde se possam normalizar algumas questões físicas, como a acne, problemas de pele, deficiências físicas e nanismo. Foi, ainda, dado destaque à marca Dove que, entre a maioria das participantes, foi apontada como uma marca que se preocupa em celebrar a diversidade.



Porém, apesar de as participantes considerarem notória uma atual tendência para a apresentação de mulheres de características diversas, é visível a sua preocupação com a genuinidade das campanhas publicitárias que o fazem. Reforçando o surgimento de uma crescente utilização de modelos *plus size*, algumas participantes – todas elas pertencentes ao grupo etário mais novo, dos 18 aos 30 – apelidam esta ação de uma “estratégia de marketing”.

Apesar do reconhecimento de que as campanhas publicitárias de cosméticos caminham para a promoção da inclusão, existe uma onda de desacreditação pela intenção subjacente.

### 5.1.9 Função da Publicidade vs. Representação da Mulher

Tabela 12 - Análise de Conteúdo: "Função da Publicidade vs. Representação da Mulher".

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
<b>Função da Publicidade vs. Representação Da Mulher</b>	(número de ocorrências: 16)	<p>“Porque é que eu quero vender maquilhagem e vou pôr uma mulher, num domingo, de pijama, sem maquilhagem em casa? Isso também não faz sentido.” – J</p> <p>“...se o objetivo é vender o produto, não é a mostrar a mulher com as rugas.” – M</p> <p>“...a imagem que é produzida para um determinado produto, é para vender aquele produto. (...) Não se pode generalizar aquela imagem...” – T</p> <p>“...nós não queremos ver uma mulher igual a nós porque senão não vamos ter vontade de comprar o produto...” – Y</p> <p>“...a publicidade vai um bocadinho ao encontro daquilo que nós pretendemos e daquilo que nós ambicionamos.” – AC</p>

Embora, na sua maioria, as participantes defendam uma representação mais realista e natural da mulher portuguesa, criando uma distinção entre a mulher das campanhas e a “mulher real”/“mulher comum”, um pequeno grupo entre as participantes considera ilusória essa representação.

Nesse segmento, as participantes estabelecem uma separação entre a mulher real e a mulher das campanhas publicitárias, tendo por base o principal objetivo da publicidade: vender. Reconhecem que é necessário apresentar uma mulher idílica,

inatingível, para provocar o desejo no público-alvo, caso contrário, se se apresentasse uma mulher comum, não existiria essa necessidade por parte dos consumidores em atingir aquela imagem.

Assim, consideram contraditória ao propósito da publicidade, a representação de uma mulher do dia-a-dia, sem a produção e cenário de que, normalmente, a mulher da campanha de cosméticos se faz acompanhar.

## 5.2 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS

Previamente, procedeu-se ao tratamento dos dados obtidos através do inquérito por questionário, tendo sido executada a codificação do ficheiro *Excel* e, posteriormente, em SPSS - *Statistical Package for the Social Science*, versão 27.

### 5.2.1 Validação de Instrumentos

Antes de se proceder à realização dos testes de hipótese e, consequente, análise e discussão dos resultados obtidos, considera-se essencial verificar a qualidade e adequabilidade da base de dados construída, assim como a fiabilidade das escalas utilizadas. Neste sentido, recorre-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) para simplificar a interpretação dos dados, através de um conjunto de técnicas que permitem identificar os fatores que melhor explicam a relação entre variáveis (Figueiredo & Silva, 2010).

- **Adequabilidade da base de dados em estudo:** Em primeiro lugar, é essencial validar e aferir a qualidade do conjunto de dados em estudo, tendo sido desenvolvidos, para esse propósito, o Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* – cujos índices indicam o quão adequada é a aplicação da AFE (Hongyu, 2018).

No que diz respeito ao Teste de KMO, consideram-se indicadores positivos à AFE os valores acima de 0,7 tendo em conta os critérios de interpretação de valores: menos de 0,5 é considerado *inaceitável*; entre 0,5 e 0,6 considera-se mau, mas aceitável; entre 0,6 e 0,7, medíocre; entre 0,7 e 0,8 são valores médios; entre 0,8 e 0,9 é considerado bom; e, por fim, entre 0,9 e 1, é considerado excelente. Quanto ao teste de Esfericidade de *Bartlett*, espera-se alcançar um nível de significância menor que 0,05 (Marôco, 2018).

- **Técnica de Extração:** Após a verificação da adequabilidade da base de dados em estudo, é necessário definir o tipo de extração a aplicar e, posteriormente, extrair os fatores que melhor explicam as correlações entre as variáveis, através do método mais comumente utilizado pelos investigadores – Análise de Componentes Principais (Figueiredo & Silva, 2010; Marôco, 2018).

São analisados os autovalores de cada componente principal, assim como a percentagem de variância por eles explicada. Através do Critério de *Kaiser*, devem ser retidos os fatores cujos autovalores sejam superiores a 1. O conjunto dos fatores extraídos deve cumprir o requisito mínimo da variância total considerado aceitável: 60%.

- **Tipo de Rotação de fatores:** Por fim, adotou-se a rotação ortogonal *Varimax* por ser o método que contribui para uma interpretação mais fácil dos resultados, reduzindo a análise às variáveis com peso fatorial mais elevado.

São também analisadas as comunalidades. Os valores resultantes indicam “a fração da variância de cada variável que é explicada pelos fatores retidos” (Marôco, 2018, p. 491). Utiliza-se como referência o valor de 0,5, ou seja, apenas as variáveis que expliquem, no mínimo, 50% da variância serão admitidas para teste. Caso surjam valores abaixo do limite, as variáveis correspondentes deverão ser eliminadas e a análise fatorial repetida (Figueiredo & Silva, 2010).

Além da Análise Fatorial Exploratória, pretende-se para esta investigação avaliar a consistência interna das escalas que compõem o instrumento em estudo. Nesse sentido, aplicou-se o coeficiente **Alpha de Cronbach**, que permite averiguar o grau de consistência entre as variáveis que constituem uma certa dimensão ou fator. O valor do coeficiente pode variar entre 0 e 1, sendo que, em investigações da área das ciências sociais, se considera aceitável um coeficiente superior a 0,6 (Marôco & Garcia-Marques, 2006).

#### **a) Papel Social da Publicidade de Cosméticos**

Numa primeira fase, é então testada a adequabilidade da base de dados, através do Teste de KMO e Teste de Esfericidade de *Bartlett*. Observou-se que, para a dimensão “Papel Social da Publicidade de Cosméticos”, tanto o valor de KMO

(0,622), como o teste de Esfericidade de *Bartlett* (,000), confirmam a adequabilidade do conjunto de dados para análise fatorial.

Quadro 1 - Teste de KMO e Esfericidade de *Bartlett*: "Papel Social da Publicidade de Cosméticos".

Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure</i> e Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,622	
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-Quadrado	235,500
	Ql	3
	Sig.	,000

Numa primeira análise, foi possível extrair 1 fator que explica 62,8% da variância total, sendo este valor considerado válido. Contudo, ao serem analisadas as comunalidades resultantes desta análise, verificou-se que a variável “Através da publicidade de cosméticos, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros” apresenta 0,482, não cumprindo o limite necessário para ser considerada ( $> 0,5$ ).

A variável em questão foi excluída e a análise fatorial repetida, apenas com as variáveis restantes. As variáveis com um valor baixo de comunalidade, quando inseridas num grupo de variáveis, indicam a ausência de correlação e, por isso, não se devem ter em conta para análise fatorial (Figueiredo & Silva, 2010).

Após a exclusão da variável, o teste de KMO apresentou um valor fraco, mas aceitável (,500) e o teste de Esfericidade de *Bartlett* manteve-se estatisticamente significativo (,000) possibilitando a realização da análise fatorial. A análise fatorial da dimensão em estudo, de acordo com o critério de *Kaiser*, pode ser explicada por um único fator extraído, tendo valor próprio superior a 1 (1,581), cuja solução fatorial explica mais de metade da variância total dos dados (79,02%). Além disso, o coeficiente Alpha de Cronbach apresenta um resultado razoável e válido.

Quadro 2 - Análise Fatorial: "Papel Social da Publicidade de Cosméticos".

Itens	Comunalidade	F1
A publicidade de cosméticos ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou.	,790	,889
A publicidade a produtos de cosmética diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.	,790	,889
	<b>Valor Próprio</b>	1,581

	<b>Variância Explicada</b>	79,02%
	<b>Alpha de Cronbach</b>	,734

### b) Papel Hedónico da Publicidade de Cosméticos

Com base nos procedimentos anteriormente descritos, foi efetuada a análise da escala que avalia o papel hedónico da publicidade de cosméticos, tendo em conta os 2 itens que a constituem: “Frequentemente, a publicidade de cosméticos é divertida e entretém.” e “Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários de produtos de cosmética.”.

Quadro 3 - Teste de KMO e Esfericidade de *Bartlett*: "Papel Hedónico da Publicidade de Cosméticos".

Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure</i> e Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,500	
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-Quadrado	85,575
	Ql	1
	Sig.	,000

Embora seja fraco, o valor de KMO observado (0,500) é considerado aceitável pela literatura e, em conjunto com o teste de Esfericidade de *Bartlett* (0,000), validam a realização de análise fatorial para a escala a ser avaliada.

Apenas um fator foi extraído pela análise fatorial, apresentado valor próprio de 1,446 e uma variância total explicada de 72,28%. No que diz respeito às comunalidades, ambas apresentam uma forte carga fatorial, não tendo sido necessária a exclusão de qualquer item. O valor de Alpha é considerado aceitável, indicando assim a existência de consistência interna da escala (0,617).

Quadro 4 - Análise Fatorial: "Papel Hedónico da Publicidade de Cosméticos".

Itens	Comunalidade	F1
Frequentemente, a publicidade de cosméticos é divertida e entretém.	,723	,850
Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários de produtos de cosmética.	,723	,850
	<b>Valor Próprio</b>	1,446
	<b>Variância Explicada</b>	72,28%

	<b>Alpha de Cronbach</b>	,617
--	--------------------------	------

### c) Falsidade e Contrassenso

Composta por 3 itens, a escala em análise apresenta um KMO considerado medíocre (.678), mas um teste de Esfericidade de *Bartlett* positivo, na medida em que apresenta 0,000, cumprindo assim o critério de referência ( $<0,05$ ). Assim, a escala pode ser alvo de análise fatorial.

Quadro 5 - Teste de KMO e Esfericidade de *Bartlett*: "Falsidade e Contrassenso".

Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure</i> e Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,678	
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-Quadrado	326,751
	Ql	3
	Sig.	,000

No que diz respeito à análise fatorial, todos os indicadores a serem analisados apresentaram valores de acordo com os parâmetros a serem atingidos para obter uma análise fatorial positiva. Nenhuma variável da escala teve de ser excluída, já que os valores das comunalidades se encontram acima do limite mínimo (0,5). Foi extraído apenas um fator, de valor próprio elevado (2,072), explicando sozinho a variância total (69,07%). O Alpha de Cronbach é consistente, tendo sido o maior valor apresentado entre as escalas já analisadas (.770), traduzindo-se numa boa consistência interna.

Quadro 6 - Análise Fatorial: "Falsidade e Contrassenso".

Itens	Comunalidade	F1
De uma forma geral, a publicidade de cosméticos é enganosa.	,762	,873
De uma forma geral, os anúncios a produtos de cosmética não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.	,673	,820
De uma forma geral, a publicidade de cosméticos insulta a inteligência do consumidor.	,636	,798
	<b>Valor Próprio</b>	2,072
	<b>Variância Explicada</b>	69,07%
	<b>Alpha de Cronbach</b>	,770

#### d) Distorção de Valores

Foram realizados, inicialmente, os testes de adequabilidade da base de dados para esta escala, de acordo com os procedimentos anteriormente descritos, estando esta composta por 4 itens que avaliam a distorção de valores que a publicidade de cosméticos pode originar.

Quadro 7 - Teste de KMO e Esfericidade de *Bartlett*: "Distorção de Valores".

Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure</i> e Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,665	
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-Quadrado	711,791
	Ql	6
	Sig.	,000

Em ambos os testes, a escala em análise obteve valores positivos, sendo que o valor de KMO se considera medíocre, mas válido (0,665), e o teste de Esfericidade de *Bartlett* (.000) apresenta significância estatística, o que permite a análise fatorial seguinte.

Com valores de comunalidade a respeitar o valor de referência, todas as variáveis foram alvo de análise fatorial, tendo sido extraído um fator, cujo valor próprio é de 2,588, explicando assim 64,7% da variância total. Através dos resultados, podemos concluir que a variável "As campanhas publicitárias de cosméticos distorcem os valores das gerações mais novas" obteve a carga fatorial mais elevada (.837), o que significa que é a variável que mais contribui para a construção do fator "Distorção de Valores".

Por fim, o valor de Alpha de Cronbach apresenta um valor ótimo, tendo em conta que, quanto mais próximo de 1, maior é a consistência interna da escala (.818).

Quadro 8 - Análise Fatorial: "Distorção de Valores".

Itens	Comunalidade	F1
A publicidade a produtos de cosmética promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	,688	,829
As campanhas publicitárias de cosméticos distorcem os valores das gerações mais novas.	,700	,837
A publicidade de cosméticos faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.	,618	,786
A publicidade a produtos de cosmética persuade as pessoas a comprarem coisas que não deveriam.	,582	,763

<b>Valor Próprio</b>	2,588
<b>Variância Explicada</b>	64,69%
<b>Alpha de Cronbach</b>	,818

### e) Percepção da Representação da Mulher

A escala que se segue é, particularmente, importante de analisar, tendo em conta que consiste numa escala criada pelo investigador, com base nos resultados obtidos pela análise qualitativa da mesma investigação. Assim, é imperativo que seja submetida aos testes de adequabilidade de base de dados e, consequente, análise fatorial, para compreender se as variáveis que a explicam possuem correlação entre si. Para esse mesmo propósito, realizaram-se os testes de KMO e de Esfericidade de *Bartlett*.

Composta por 5 itens, a escala contém um conjunto de afirmações que procuram averiguar a percepção que a mulher portuguesa tem da representação da mulher em campanhas de cosméticos, confirmando – ou não – os pressupostos originados pelas sessões do *focus group*.

Num primeiro teste, apesar dos indicadores de adequabilidade apresentarem valores positivos à análise fatorial – valor de KMO razoável (,732) e Esfericidade de *Bartlett* significativa (,000) – duas variáveis apresentaram comunalidades com valores abaixo da referência. Nesse sentido, foram excluídas as variáveis “A mulher representada nas campanhas publicitárias de cosméticos é forte e independente.” (,316) e “A representação da mulher nas campanhas publicitárias de cosméticos é real e natural.” (,418).

Repetiram-se os testes de adequabilidade do conjunto de dados, apenas com as 3 variáveis restantes, e obteve-se um valor de KMO mais baixo, em comparação ao teste inicial (0,639), e um resultado estatisticamente significativo no teste de Esfericidade de *Bartlett* (,000).



Quadro 9 - Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett: "Percepção da Representação da Mulher".

Teste de Kaiser-Meyer-Olkin Measure e Teste de Esfericidade de Bartlett		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,639	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	261,984
	Ql	3
	Sig.	,000

Procedeu-se à análise fatorial da escala e foi possível observar a diferença entre o primeiro teste e este último. No primeiro, foi extraído um fator que apenas explicava 48,27% da variância, não podendo ser considerado por não apresentar um valor superior a 60%. Com a exclusão das variáveis inferiores, extraiu-se um fator com 64,63% de variância explicada, obtendo assim uma análise fatorial positiva.

A variável que acarreta maior peso fatorial e mais contribui para a construção do fator "Percepção da Representação da Mulher" está relacionada com o impacto que essa representação tem na percepção da sociedade (.861).

Por fim, o Alpha de Cronbach revela a existência de correlação entre as variáveis que compõem o fator, traduzido numa consistência interna favorável (.724).

Quadro 10 - Análise Fatorial: "Percepção da Representação da Mulher".

Itens	Comunalidade	F1
A publicidade de cosméticos representa a mulher como um objeto sexual.	,688	,829
A mulher representada nas campanhas publicitárias de cosméticos tem impacto negativo na percepção que tenho de mim mesma.	,510	,714
A forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos tem impacto negativo na forma como a sociedade percebe a mulher.	,740	,861
	<b>Valor Próprio</b>	1,939
	<b>Variância Explicada</b>	64,63%
	<b>Alpha de Cronbach</b>	,724

#### f) Atitude Face à Representação da Mulher na Publicidade de Cosméticos

A próxima escala a ser testada é composta por 4 variáveis, cujas afirmações permitem avaliar a atitude da mulher portuguesa em relação à forma como se

encontra representada na publicidade de cosméticos. Foram realizados os testes de KMO e Esfericidade de *Bartlett*, tendo sido obtidos valores que permitem a análise fatorial da escala.

O valor de KMO (,832) é considerado bom e o teste de Esfericidade de *Bartlett* garante significância estatística (,000).

Quadro 11 - Teste de KMO e Esfericidade de *Bartlett*: "Atitude face à Representação da Mulher".

Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure</i> e Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,832	
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-Quadrado	1199,381
	Ql	6
	Sig.	,000

Quanto à análise fatorial, todas as variáveis que compõem a escala foram admitidas, na medida em que apresentam cargas fatoriais elevadas. Com apenas um fator extraído, este explica quase a totalidade da variância (80,8%), tendo obtido um valor próprio bastante elevado (3,232). Embora todas as variáveis contribuam em grande peso para a construção da atitude face à representação da mulher, é de realçar o peso fatorial da variável "Gosto da forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos."

O Alpha de Cronbach complementa esta análise fatorial e revela uma ótima consistência interna da escala (,920).

Quadro 12 - Análise Fatorial: "Atitude face à Representação da Mulher".

Itens	Comunalidade	F1
Gosto da forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos.	,856	,925
A forma como a mulher é representada nas campanhas publicitárias de cosméticos é favorável.	,822	,907
Sinto-me bem com a forma como a mulher se encontra representada nas campanhas publicitárias de cosméticos.	,830	,911
Identifico-me com a mulher representada na publicidade de cosméticos.	,724	,851
	<b>Valor Próprio</b>	3,232
	<b>Variância Explicada</b>	80,79%
	<b>Alpha de Cronbach</b>	,920

### g) Influência na Intenção de Compra

A última escala a ser testada e analisada está relacionada com o comportamento de consumo da mulher portuguesa de produtos de cosmética. A escala é composta por 4 itens, sendo que dois correspondem à influência da informação proveniente da publicidade de cosméticos e as outras duas variáveis se relacionam com a influência da representação da mulher na tomada de decisão de compra.

Num teste inicial, todos os parâmetros de análise se revelaram válidos, tendo-se obtido valores positivos à realização de análise fatorial – valor de KMO de 0,677 e Esfericidade de *Bartlett* de ,000 – e uma análise fatorial com todas as variáveis incluídas. Apenas um fator foi extraído (2,466), explicando 61,7% da variância.

Contudo, decidiu-se testar a possibilidade de extrair 2 fatores, de forma a confirmar a sua divisão pelo objeto de influência. Assim, manipulou-se a análise e, em substituição do critério de *Kaiser* (número de fatores definidos por valores próprios superiores a 1), definiu-se o resultado com base na definição prévia de 2 fatores a serem extraídos.

Quadro 13 - Teste de KMO e Esfericidade de *Bartlett*: "Influência na Intenção de Compra".

Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure</i> e Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>		
Medida KMO de adequação de amostragem	0,677	
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-Quadrado	556,208
	Ql	6
	Sig.	,000

Assim, mantiveram-se os valores anteriormente obtidos pelos parâmetros que verificam a adequabilidade da base de dados, mas observaram-se diferenças significativas na análise fatorial.

No modelo fatorial único, a variância explicada apresentou uma percentagem válida, mas baixa, com um total de 61,7%. Com a obrigatoriedade de extração de 2 fatores, verificou-se um acréscimo de, aproximadamente, 20% da variância, sendo agora a escala explicada por dois fatores, em 83,23%.

Quadro 14 - Análise Fatorial: "Influência na Intenção de Compra".

Itens	Comunalidade	F1	F2
Uso a informação dos anúncios publicitários de cosméticos para me ajudar a tomar decisões de compra.	,813	,224	<b>,873</b>
Os anúncios publicitários de cosméticos ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar.	,812	,214	<b>,875</b>
A forma como a mulher se encontra representada influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e dos produtos.	,830	<b>,848</b>	,334
A forma como a mulher se encontra representada em publicidade de cosméticos determina a minha intenção de compra de determinado produto ou marca.	,874	<b>,923</b>	,146
<b>Valor Próprio</b>		2,466	,863
<b>Variância Explicada</b>		41,68%	41,55%
<b>Variância Total Explicada</b>		83,23%	
<b>Alpha de Cronbach</b>		,813	,769

Quando apenas um fator é extraído, os valores são analisados pela matriz das componentes. Nela são apresentadas as cargas fatoriais das variáveis, cujos valores se apresentam na coluna "F1". Este indicador permite saber quais variáveis constroem, com maior peso, os fatores extraídos. Através do valor de referência – 0,40 – analisam-se as cargas fatoriais da matriz de componentes. A mesma variável não deve obter acima de 0,40 em mais do que um fator, já que a análise fatorial de componentes principais defende uma estrutura simples: uma variável não pode contribuir para a construção de mais do que um fator (Figueiredo & Silva, 2010).

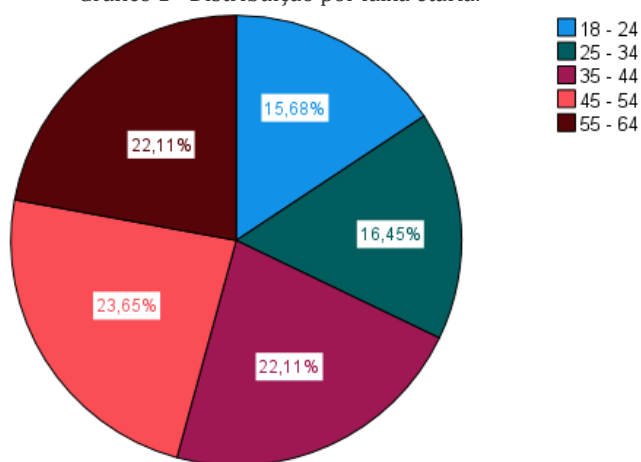
Assim, quando mais que um fator é extraído, é necessário proceder à rotação de fatores, executando uma rotação ortogonal *Varimax* e obtendo uma matriz de componentes rotativa. A negrito, podemos encontrar na tabela, o fator onde a variável tem mais peso. Desta forma, podemos concluir que F1 representa "Influência da Representação da Mulher na Intenção de Compra" e F2 a dimensão "Influência da Informação na Intenção de Compra".

Numa última análise, considera-se o valor de Alpha de Cronbach positivo em ambos os casos, verificando-se a existência de consistência interna em ambas as escalas.

### 5.2.2 Caracterização da Amostra

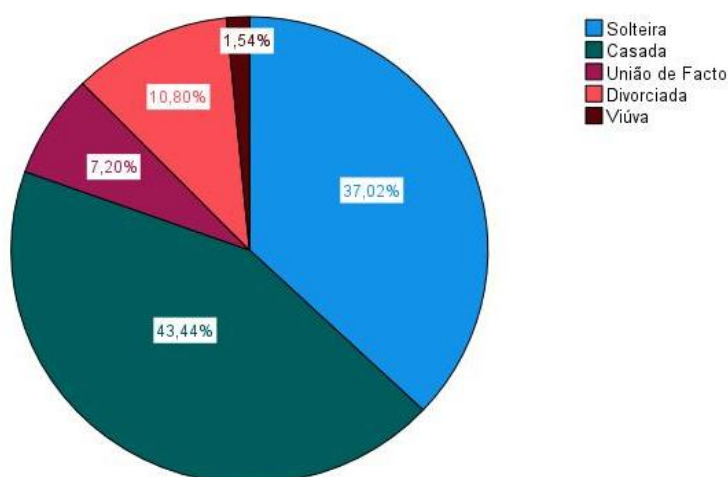
A amostra deste estudo é composta por 389 mulheres, sendo todas elas de nacionalidade portuguesa, estando assim as variáveis género e naturalidade condicionadas, *a priori*, pelo objetivo geral desta investigação. Já a variável idade, condicionada pelo tipo de amostragem por quotas, obrigou ao controlo da receção de inquéritos, de forma a que a sua quota correspondesse, proporcionalmente, à população portuguesa atual. Assim, verificou-se que a maioria das inquiridas tem entre 45 e 54 anos (23,7%).

Gráfico 1 - Distribuição por faixa etária.



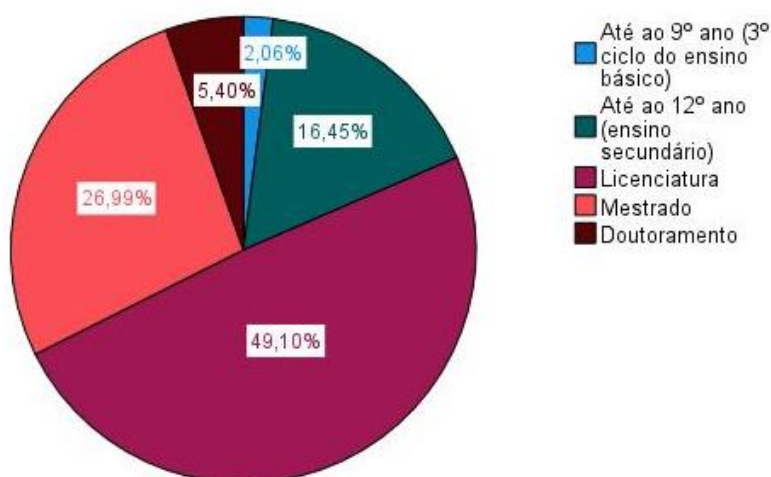
No que diz respeito ao Estado Civil, a maioria das mulheres são casadas (43,44%) e 7,20% vivem em união de facto. Uma pequena percentagem das mulheres é viúva, constituindo apenas 1,54% da amostra, e 10,80% da amostra é divorciada. A segunda grande fatia corresponde às mulheres solteiras, que compõem 37,02% da amostra.

Gráfico 2 - Distribuição por Estado Civil.



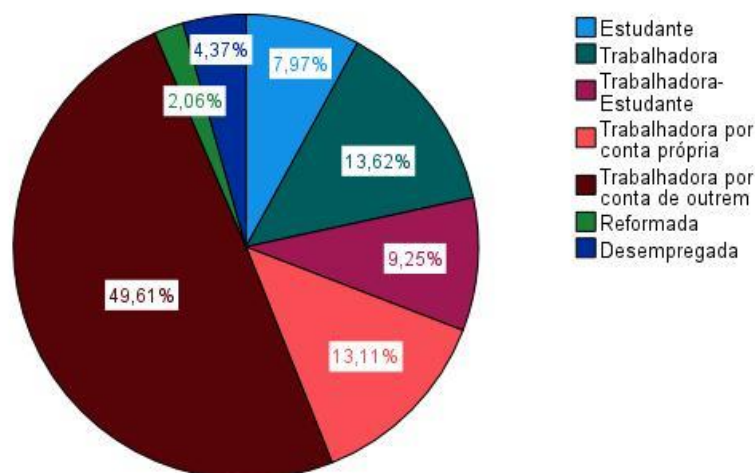
Mais de dois terços das mulheres possuem um grau de nível superior, sendo que quase metade da amostra tem a Licenciatura (49,10%), seguindo-se as mulheres com Mestrado (26,99%) e com Doutoramento (16,45%). Entre os níveis básico e secundário, que registam os valores mais baixos, não existe uma grande diferença, sendo que 2,06% teve ensino até ao 9º ano e 5,40% até ao 12º ano.

Gráfico 3 - Distribuição por Habilitações Académicas.



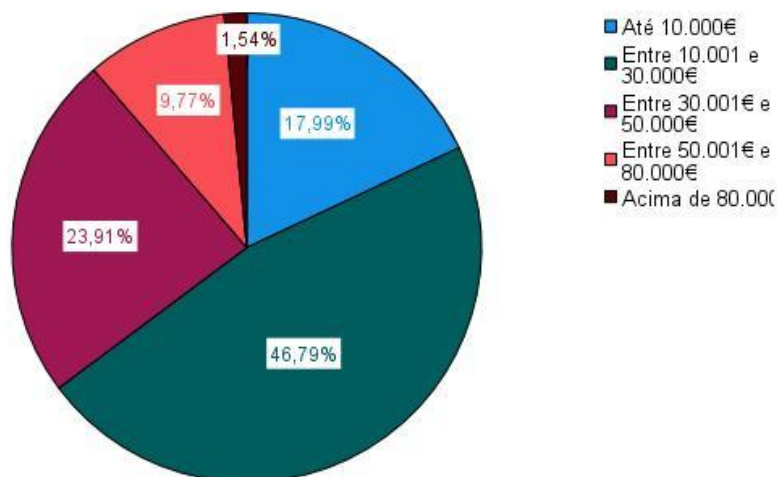
Quanto à condição profissional, a grande maioria das mulheres encontra-se empregada, constituindo 85,59% da amostra. Uma pequena percentagem das mulheres já se encontra reformada (2,06%), 4,37% encontra-se desempregada e 7,97% das mulheres tem o estatuto de estudante.

Gráfico 4 - Distribuição por Condição Profissional.



Por fim, quanto ao rendimento anual líquido por agregado familiar, a maioria das mulheres pertence ao grupo que recebe entre 10.001 e 30.000 euros (46,79%), seguidas pelo grupo que recebe entre 30.001 e 50.000 euros (23,91%). No limite mais alto, acima de 80.000€, encontra-se apenas 1,54% da amostra, ao passo que, no limite mais baixo, até 10.000€, se encontra 9,77% das mulheres.

Gráfico 5 - Distribuição por Rendimento Anual Líquido por Agregado Familiar.



### 5.2.3 Teste de Hipóteses

Após a validação do instrumento que orienta a análise quantitativa, foram desenvolvidos testes de hipóteses, cujos resultados permitem ao investigador validar ou rejeitar as mesmas.

**H1) Espera-se que a representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos seja percecionada pela consumidora portuguesa de forma negativa** (Agência Patrícia Galvão, 2013; Cardoso et al., 2016).

Para poder validar ou rejeitar H1, é necessário avaliar as variáveis que compõem a dimensão da perceção e interpretar os seus resultados. Com esse objetivo em mente, realizou-se uma análise descritiva da mesma, tendo sido analisadas como indicadores, a média, a mediana e a moda.

Quadro 15 - Análise descritiva: "Perceção da Representação da Mulher".

Perceção da Representação da Mulher	Média	Mediana	Moda
A publicidade de cosméticos representa a mulher como um objeto sexual.	3,36	4,00	4,00

A mulher representada nas campanhas publicitárias de cosméticos tem impacto negativo na percepção que tenho de mim mesma.	2,64	2,00	2,00
A forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos tem impacto negativo na forma como a sociedade percebe a mulher.	3,61	4,00	4,00
<b>Média Total</b>	3,20		

A mediana e a moda apresentam resultados idênticos, sendo que a mediana nos diz o valor central do conjunto de respostas a cada variável e a moda nos permite descobrir qual é o valor mais frequente de resposta. Para esta análise, é necessário ter em conta a utilização da escala de Likert, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Analisando inicialmente a mediana, podemos conferir que para a primeira e terceira variável corresponde o valor 4, que representa “Concordo”. Significa que 50% das mulheres respondeu do valor 4 para cima e a outra metade, de “Concordo” para baixo. Para a segunda variável corresponde o valor 2 “Discordo”. Os resultados da média e da mediana são distintos e, por isso, insuficientes para validação da hipótese.

Quanto à moda, a maioria das mulheres concorda que a mulher das campanhas de cosméticos é representada como um objeto sexual. E, apesar de discordarem que essa representação tem impacto na percepção que têm delas próprias, concordam que a forma como a mulher é representada tem impacto negativo na forma como a sociedade percebe a mulher.

Por fim, resta-nos analisar a média de cada variável. Os valores obtidos dizem que as mulheres inquiridas consideram “Indiferente” (=3) a publicidade de cosméticos representar a mulher como um objeto sexual (3,36) e, ainda, que essa representação tenha impacto negativo na percepção que têm de si próprias (2,64). Porém, concordam (=4) que a representação da mulher tem impacto negativo na forma como a sociedade a percebe (3,61).

Apesar das interpretações originarem resultados distintos, prevalece a análise da média e, dada a indiferença manifestada pela amostra, a **hipótese 1 é rejeitada**.



**H2) Espera-se que a percepção que o consumidor possui acerca da forma como a mulher está representada nos anúncios publicitários de cosméticos explique a atitude que toma em função da mesma, de forma negativa** (Cardoso et al., 2016).

Para testar H2, é necessário verificar a existência de uma relação entre as variáveis em estudo, assim como a sua carga e intensidade. Para esse mesmo propósito, recorreu-se à análise do coeficiente Correlação de Pearson. Assim, estabeleceram-se as correlações entre as variáveis “Percepção da Representação da Mulher” e “Atitude face à Representação da Mulher”.

Quadro 16 - Análise Correlacional: "Percepção da Representação da Mulher" e "Atitude face à Representação da Mulher".

	Correlação de Pearson (ρ)	Sig.
Percepção da Representação da Mulher	-,640**	,000
Atitude face à Representação da Mulher		
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Em primeiro lugar, é necessário averiguar se a correlação em análise é estatisticamente significativa – essa correlação apenas será válida se obtiver significância estatística ( $<0,05$ ). Observa-se, no quadro anteriormente apresentado, que a correlação entre ambas as variáveis possui significância estatística (,000).

Confirmado esse parâmetro, procede-se a análise do coeficiente de Pearson. Situando-se entre -1 e 1, este indica a intensidade da relação entre variáveis, sendo que, quanto mais perto estiver dos extremos, mais forte é a relação. Verifica-se que a correlação entre as variáveis se traduz numa correlação moderada ( $\rho = -,640$ ) e que a carga da correlação é negativa.

Tendo em conta a utilização da escala de Likert para a avaliação das variáveis, é possível interpretar esta correlação negativa entre as dimensões. O conjunto de afirmações que mede a “Percepção da Representação da Mulher” foi construído através dos resultados obtidos pela análise qualitativa. As variáveis que a compõem, anteriormente validadas na análise fatorial, são fatores de descontentamento à representação da mulher. Por outro lado, o conjunto que explica a “Atitude face à Representação da Mulher” possui afirmações que indicam o grau de contentamento com essa representação.

A correlação negativa entre ambas as dimensões diz-nos que, quanto mais as mulheres concordam com as variáveis que explicam a dimensão da percepção – traduzindo assim a percepção negativa, mais elas discordam que gostam da forma como a mulher é representada, que se sentem bem com essa representação e, ainda, que se identificam com a mulher representada na publicidade de cosméticos.

Desta forma, a análise realizada permite a **validação da hipótese 2**.

**H3) Espera-se que a relação entre a atitude face à representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos e a sua influência na decisão de compra se verifique positiva** (Cardoso et al., 2016).

Também com o objetivo de testar a relação entre a atitude face à representação e a sua influência na decisão de compra, realizou-se o teste de correlação de Pearson entre as dimensões correspondentes: “Atitude face à Representação da Mulher” e “Influência na Intenção de Compra”, dividida pelos objetos de influência: informação dos anúncios e representação da mulher.

Quadro 17 - Análise Correlacional: “Atitude face à Representação da Mulher” e “Influência na Intenção de Compra”.

Atitude face à Representação da Mulher	Correlação de Pearson ( $\rho$ )	Sig.
Influência da Informação dos Anúncios	-,019	,706
Influência da Representação da Mulher	-,113*	,026

\*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Como é possível observar, ambas as variáveis apresentam correlações fracas, estando a “Influência da Representação da Mulher” acima de 0,1 e a “Influência da Informação dos Anúncios” muito próxima de 0 – considerada ínfima – podendo até ser justificada pela ausência de relação entre as variáveis. Além disso, esta última não possui significância estatística e, por isso, não será considerada para análise.

Avaliando a correlação entre a “Atitude face à Representação da Mulher” e a “Influência da Representação da Mulher”, podemos reparar que contém uma carga negativa. Como vimos anteriormente, uma correlação negativa indica que as variáveis caminham em sentidos opostos, ou seja, quanto menos contentes com a representação da mulher estiverem, mais influenciadas são pela representação da mulher no momento de compra.

Assim, ao contrário do modelo original de Cardoso et al. (2016), a relação entre a atitude face à representação da mulher nos anúncios publicitários de cosméticos e a sua influência na decisão de compra é negativa.

Assim, é **rejeitada a hipótese 3**.

#### 5.2.4 Construção de Perfis da Consumidora de Cosméticos Portuguesa

Numa última etapa de análise pretende-se, através do conjunto de dados obtidos pela análise quantitativa, construir perfis que expliquem as atitudes e comportamentos da consumidora de cosméticos portuguesa. Seguindo o critério utilizado no *focus group* e, posteriormente, no processo de amostragem, decidiu-se traçar os perfis de acordo com a faixa etária das participantes do estudo, calculando a média das respostas por faixa etária.

Quadro 18 - Perfil da Consumidora de Cosméticos Portuguesa: "Perceção da Representação da Mulher".

Perceção da Representação da Mulher	Faixa Etária				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
A publicidade de cosméticos representa a mulher como um objeto sexual.	2,84	3,44	3,66	3,38	3,33
A mulher representada nas campanhas publicitárias de cosméticos tem impacto negativo na perceção que tenho de mim mesma.	3,44	2,64	2,80	2,70	2,11
A forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos tem impacto negativo na forma como a sociedade percebe a mulher.	3,85	3,86	3,62	3,39	3,50

No que diz respeito à "Perceção da Representação da Mulher", de uma forma geral, não há diferenças significativas entre as várias faixas etárias. Contudo, destacam-se os dados de resposta à variável "A forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos tem impacto negativo na forma como a sociedade percebe a mulher" que, à exceção da faixa etária dos 45 aos 54 anos, atingiram em todas as idades uma média que corresponde ao valor 4 "Concordo".

Quadro 19 - Perfil da Consumidora de Cosméticos Portuguesa: "Atitude face à Representação da Mulher".

Atitude face à Representação da Mulher	Faixa Etária				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Gosto da forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos.	2,56	2,61	2,34	2,67	2,59

A forma como a mulher é representada nas campanhas publicitárias de cosméticos é favorável.	2,77	2,80	2,45	2,73	2,64
Sinto-me bem com a forma como a mulher se encontra representada nas campanhas publicitárias de cosméticos.	2,59	2,86	2,41	2,71	2,56
Identifico-me com a mulher representada na publicidade de cosméticos.	2,07	2,03	1,98	2,03	2,02

Na perspetiva de traçar perfis quanto à atitude, procurou-se estabelecer diferenças entre as faixas etárias, e verificou-se que a relação entre as faixas etárias e as suas atitudes são, de uma forma geral, semelhantes. Porém, é de realçar a faixa etária dos 35 aos 44 anos que aparenta reagir com maior descontentamento face às restantes faixas etárias, em todas as afirmações, atingindo valores que correspondem a “Discordo”. Além disso, é notório que nenhuma faixa etária se identifica com a mulher das campanhas de cosméticos, dado os valores baixos.

Quadro 20 - Perfil da Consumidora de Cosméticos Portuguesa: “Influência na Intenção de Compra”.

Influência na Intenção de Compra	Faixa Etária				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Uso a informação dos anúncios publicitários de cosméticos para me ajudar a tomar decisões de compra.	2,92	3,38	3,49	3,25	3,51
Os anúncios publicitários de cosméticos ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar.	3,48	3,80	3,95	3,67	3,72
A forma como a mulher se encontra representada influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e dos produtos.	3,29	3,53	3,44	3,14	3,33
A forma como a mulher se encontra representada em publicidade de cosméticos determina a minha intenção de compra de determinado produto ou marca.	3,08	3,08	3,22	2,86	2,87

Por fim, em relação à influência na intenção de compra, a diferença entre as faixas etárias volta a ser mínima quanto ao comportamento de consumo. Destaca-se a importância dos anúncios publicitários de cosméticos no auxílio à recordação das marcas e dos produtos, tendo-se obtido, em todas as faixas etárias, valores próximos de 4 – “Concordo”. Uma faixa etária mais jovem, como a dos 25 aos 34 anos, atribui alguma importância à influência que a representação da mulher tem nas suas opiniões e sentimentos (3,53 = “Concordo”).

As atitudes e comportamentos desempenhados pelas mulheres participantes do estudo levam o investigador a concluir que não é possível traçar perfis com base na idade, tendo em conta que os dados analisados não diferem de acordo com a idade. Quer a perceção, quer a atitude, quer o comportamento de compra, apresentam, de uma forma geral, unanimidade no grau de concordância.

## 6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Concluída a análise dos dados, são interpretados os resultados da análise de conteúdo – dados qualitativos – e do teste de hipóteses – dados quantitativos. Inseridos numa metodologia mista, ambos os dados serão confrontados, com o objetivo de responder aos objetivos específicos da investigação.

Com o objetivo de compreender qual a perceção que a mulher portuguesa tem da forma como se encontra representada em anúncios de cosméticos, estabeleceu-se um conjunto de perguntas e afirmações que definem a conotação que atribuem à mesma. Concluiu-se que a imagem que possuem da mulher real não é aquela que se encontra representada.

A mulher é apresentada como perfeita, inserida num padrão de beleza ideal, inatingível aos olhos das participantes. É criticada a exploração do físico em detrimento das qualidades intelectuais da mulher, que surge sempre num contexto luxuoso, muito diferente do dia-a-dia da mulher portuguesa (Cohan, 2011; Mota-Ribeiro, 2003; Santos, 2016).

“Mas é, lá está, essa questão de vermos sempre **a mulher ideal, a mulher que já é perfeita**, aquela mulher nem precisa dos cosméticos porque ela já é perfeita.” – X

“Normalmente, as campanhas de cosméticos apresentam a mulher como perfeita. Não a mostram antes, nem depois. **Mostram-na perfeita** e que não é real...” – T

“Não são mulheres que nos representam ou que representam o papel da mulher, **o papel ativo** da mulher na sociedade.” – V

“(...) é essa mulher que eu gostaria de ver mais representada, a mulher do dia-a-dia, a mulher atarefada, que faz trinta coisas ao mesmo tempo (...) mas que consegue ainda ter esse sentimento de *empowerment*, de se sentir poderosa na sua vida diária.” – U

Além disso, é reprovada a representação da «mulher-objeto», carregada de conotação sexual. O recurso ao corpo da mulher como alvo de desejo, mas, sobretudo, ponto de venda. É possível estabelecer um paralelo com os anos 90, a era em que surgiu a mulher sexualizada, e concluir que ainda hoje se explora esse aspeto em campanhas de cosméticos (Mager & Helgeson, 2011).

“(...) a mulher está ali vista como um objeto sexual e tu tens de usar o perfume porque se usares o perfume os homens vão andar atrás de ti. E isso, enoja-me.” – G

“(...) sempre foi muito a nível da sexualidade da mulher, a beleza feminina e o poder, no fundo, sempre muito sexual.” – W

“Na maioria das campanhas, a mulher aparece como um objeto. Um objeto que, eu acho, em nada dignifica a nossa condição, mas é isso que vende.” – N

Esta representação da mulher gera preocupação entre as mulheres, quanto ao impacto que tem na sociedade, especialmente, nos homens e em gerações mais novas. Além do impacto a nível pessoal que, para algumas mulheres, afeta a autoestima e cria pressão em corresponder ao padrão de beleza enaltecido, surge a preocupação com a expectativa que essa representação deixa às mulheres mais jovens. Confirma-se então a preocupação ética de Cohan (2001) e o impacto da publicidade enquanto discurso social (Mota-Ribeiro, 2003).

“(…) mesmo a imagem que temos de nós próprias, levam-nos a pensar “se calhar, devia estar mais assim, a minha pele devia estar mais direita” ou “eu devia maquilhar-me daquela forma e não desta.” – Z

“(…) acaba por ser mais nocivo do que outra coisa, para as crianças, porque vão crescer com aquela ideia de que se têm de tornar aquilo e com as expectativas de que se vão tornar aquela mulher linda, perfeita, sem sinais, sem defeitos.” – X

“(…) a publicidade e quem aparece nas publicidades acabam também por moldar a maneira como o sexo oposto acaba por ver e perceber a mulher que para eles seria ideal.” – I

Por fim, concluiu-se que a representação da mulher em campanhas de cosméticos não reflete a mulher portuguesa, na medida em que, numa esmagadora maioria, nenhuma mulher se identifica ou revê na mulher representada. Os dados qualitativos revelam que nenhuma mulher se identifica, ao passo que em análise quantitativa, apenas 28 mulheres em 389, revelam identificar-se com a mulher representada.

Pelos dados qualitativos, concluiu-se que a mulher portuguesa percebe a representação da mulher nas campanhas publicitárias de cosméticos, de forma negativa. Porém, quando testada essa mesma hipótese (H1), através de dados quantitativos, concluiu-se que as mulheres reagem com indiferença, de uma forma geral, à representação da mulher.

Além de compreender a perceção da mulher portuguesa, propôs-se a avaliação da atitude face à representação da mulher, percebendo como pensam e se sentem as mulheres em relação a essa mesma representação.

Numa perspetiva qualitativa, verificaram-se diferenças quanto à idade. Numa geração mais madura, representada pelos anos 60, as mulheres revelam alguma indiferença, embora realcem o seu descontentamento pela forma desajustada como

a mulher se encontra representada. A faixa etária dos anos 70 e 80, por sua vez, reage com bastante indiferença a essa representação, apesar de também a percecionarem de forma negativa.

“(…) acho que está completamente desajustada e que tem de mudar.” – O

“É-me bastante indiferente.” – U

“Pronto, eu também sou do grupo daquelas que... é completamente indiferente.” - AC

Por fim, num extremo oposto, encontra-se a geração mais nova, representada pelos anos 90, onde os sentimentos são vincados pela frustração e tristeza, mas vontade em lutar por uma representação da mulher mais real.

“E é um bocadinho triste, nós somos todas tão diferentes e todas nós temos algum pedaço da nossa história em que nós não nos identificamos e mudamos, ou a pessoa à nossa volta mudou, para nos podermos encaixar num padrão.” – F

“(…) deixa-me um bocadinho triste saber que ainda estamos nessa fase, porque já não devíamos estar a falar sobre isto.” – C

Os dados quantitativos avaliam a atitude através do grau de contentamento com a representação da mulher, procurando perceber se gostam da representação da mulher. Observando e analisando os dados quantitativos, através do teste à hipótese 2, concluiu-se que a atitude face à representação da mulher é negativa, ao contrário do que acontece no modelo original de Cardoso et al. (2016). O resultado quantitativo corrobora os resultados obtidos pela análise de conteúdo.

A atitude, por sua vez, revelou não ter relação com a influência da informação dos anúncios na intenção de compra e, embora se tenha verificado uma relação com a influência da representação, esta apresenta um resultado fraco, não havendo um impacto significativo da atitude com a influência da representação. Este resultado levou à rejeição da hipótese 3.

Por fim, numa perspetiva comportamental, procurou-se avaliar a influência da representação da mulher na intenção de compra, ao mesmo tempo que se pretende identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de produtos de cosmética.

Quando questionadas acerca da influência que a forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos tem na sua intenção de compra



desses mesmos produtos, apenas algumas participantes revelaram o peso da representação na sua intenção de compra.

“Eu acho que ainda sou um bocadinho influenciada (...) A Kat Von D foi uma marca que eu deixei de comprar porque a representante, que é mulher, teve umas atitudes que não vão de encontro aos meus valores.” – L

“Acho que sou influenciada também pelo contrário, a não comprar quando a representação da mulher é exagerada, o totalmente perfeito e essas coisas.” – J

“Uso muito os produtos da Dove, se calhar é mesmo por causa disso, não é? Porque no mundo da publicidade é com aquele grupo, é com aquela marca que, particularmente, me identifico mais e gosto.” – V

Numa análise quantitativa, no que diz respeito à relação dos vários grupos etários com a influência na intenção de compra, concluiu-se que existe um peso maior na informação dos anúncios na intenção de compra, do que na representação da mulher. Os dados qualitativos ajudam a esclarecer esta conclusão, na medida em que apresentam os fatores que justificam a intenção de compra.

As mulheres baseiam a sua intenção de compra em aspetos mais racionais, do que emocionais, como é, por exemplo, a representação da mulher. Sobressaem três motivos principais à intenção de compra de produtos de cosméticos, sem nenhuma ordem relevante: a necessidade do produto, a influência de amigos e pessoas próximas e a opinião de profissionais na área.

“Não, a minha intenção de compra é definida pela minha necessidade do artigo, não pela forma como a mulher é representada nos anúncios.” – U

“(…) sou muito mais influenciada pela opinião de amigos ou de pessoas que tenho, próximas a mim, que utilizam um determinado produto, do que pelo reclame que eu vi ou pela publicidade que eu vi.” – Z

“O que eu sinto que faço agora e me apanho, vez após vez, a fazer é a ler as *reviews* ou perguntar a amigas, ler os comentários todos (...) Realmente confiar em pessoas iguais a nós, que já experimentaram e têm questões reais.” – K

Assim, concluiu-se que os dados qualitativos complementam os resultados quantitativos e vice-versa. Os resultados qualitativos permitiram a justificação da análise quantitativa com ilustrações e testemunhos dados, voluntariamente, pelas mulheres participantes do *focus group*. Por outro lado, em alguns casos, as análises quantitativas corroboraram estatisticamente a análise de conteúdo.

## 7. CONCLUSÃO

A escassa informação sobre a visão da mulher portuguesa sobre a forma como a publicidade a representa motivou o desenvolvimento desta investigação. Foi então definido como o grande objetivo orientador do estudo, compreender qual a perceção da representação da mulher portuguesa em campanhas publicitárias de cosméticos, tendo em conta o seu impacto na atitude e influência na intenção de compra desses produtos. Como consequência, esta investigação apresenta um conjunto de resultados importantes, seja no contributo a futuras investigações académicas ou no desenvolvimento profissional na área da Publicidade.

Recorrendo a uma metodologia mista, numa primeira fase, deu-se lugar à realização de 3 sessões de *focus group*, no sentido de obter uma visão exploratória acerca do tema em estudo. Estando o género das participantes definido *a priori* pelo objeto de estudo – sexo feminino – dividiram-se os grupos pela idade, tendo sido usados como referência os anos mais marcantes na era da Publicidade: dos 18 aos 30 (anos 90 e 2000); dos 31 aos 50 (anos 70 e 80) e dos 51 aos 60 anos (anos 60).

Numa segunda e última etapa de análise, realizou-se um inquérito por questionário, implementado via digital, tendo-se obtido uma amostra de 389 mulheres portuguesas. Esta técnica teve como propósito a validação das hipóteses definidas na metodologia, estando elas associadas à relação entre os principais construtos da investigação: avaliar a perceção da mulher portuguesa quanto à sua representação na publicidade de cosméticos (hipótese 1); averiguar a relação entre a perceção e a atitude face à representação da mulher (hipótese 2) e avaliar a relação entre a atitude e a influência na intenção de compra (hipótese 3).

Através da abordagem qualitativa, foi possível observar que, apesar de algumas diferenças na atitude face à representação da mulher, o desagrado pela forma como a mulher se encontra representada é notório em todos os grupos etários. A beleza idílica e inatingível da mulher da publicidade é alvo de crítica por todas as mulheres, que aplaudem as marcas que representam mulheres reais, como a Dove – a marca mais referida pelas mulheres. Além disso, criticam a fraca representação da mulher trabalhadora e capaz e o enaltecimento da mulher do *glamour*, que leva uma vida de luxo.

Juntamente com a preocupação do impacto que essa representação tem na imagem disruptiva da mulher aos olhos da sociedade, nas expectativas que criam na formação das gerações mais jovens e na distorção visual do “eu”, foi possível classificar a perceção da mulher portuguesa face à sua representação como negativa.

A atitude foi a única componente que apresentou divisão entre as mulheres, no que diz respeito à forma como pensam e sentem a representação da mulher. Uma geração dos anos 60, que cresceu com o movimento feminista, apesar do estereótipo da mulher fraca e incapaz, revelam sentir alguma indiferença, embora concordem que a mulher representada não é ajustada à realidade (Pereira & Veríssimo, 2008). Já no grupo dos anos 70 e 80, a unânime indiferença quanto à representação da mulher é justificada pela capacidade em distinguir a função da publicidade da verdadeira imagem da mulher. Contudo, é na geração dos anos 90 que surge uma maior reivindicação por uma publicidade mais real, justificada pela revolta, frustração e tristeza perante a irreal representação da mulher.

Pouco influenciadas pela representação da mulher, mas fortemente influenciadas pela sua necessidade do produto e opiniões de pessoas chegadas ou com experiência na área da cosmética, não se verificaram diferenças na influência entre os grupos etários.

Porém, curiosamente, surgem dois tópicos de discussão presentes em todas as sessões realizadas. Na esperança por uma melhor e mais ampla representação da mulher, a inclusão foi apontada como o fator a faltar nas campanhas de cosméticos. Mulheres fisicamente diferentes, quanto ao seu tamanho, à cor e até condições físicas, são aspetos que as mulheres gostariam de ver mais representados, ao contrário das modelos magras de beleza padronizada. Porém, na geração mais nova, surge desacreditação pelas campanhas que “forçam a inclusividade”, olhando para ela como uma estratégia de marketing.

O segundo tópico encara a atual representação da mulher como necessária ao bom funcionamento da publicidade, tendo em mente o seu objetivo principal: vender. Apesar de, na sua maioria, as mulheres defenderem uma representação mais real, existe entre algumas participantes a noção de que a representação da mulher em campanhas de cosméticos tem de fazer sonhar, tem de deixar desejo para

que exista o consumo desses produtos. Assim, em alguns casos, a indiferença das participantes face à representação atual da mulher passa pela distinção entre a mulher da campanha e a mulher real.

Por outro lado, numa abordagem quantitativa, através do inquérito por questionário – cuja escala utilizada foi a escala de Likert – permitiu comprovar estatisticamente as hipóteses definidas, através de análise descritiva, para avaliar a perceção da mulher portuguesa face à sua representação em anúncios publicitários de cosmética, e correlação de Pearson, para verificar a existência de relação entre a perceção e a atitude, e a atitude e a influência na intenção de compra.

No que diz respeito à perceção, embora tenha sido interpretada de maneira diferente pelas medidas descritivas – média, mediana e moda – por prevalecer a média na análise de variáveis ímpares, concluiu-se que a perceção da representação da mulher por parte da mulher portuguesa é neutra, na medida em que reage com indiferença.

Quando testada a relação entre a perceção e a atitude face à representação da mulher, através do coeficiente de correlação de Pearson, comprovou-se a existência de uma relação negativa, isto é, a perceção explica a atitude, negativamente. Concluiu-se que quanto mais negativa é a perceção que a mulher tem da forma como se encontra representada, pior são os sentimentos que nutrem por essa mesma representação. Assim, face a uma perceção negativa, verifica-se que a mulher portuguesa não gosta da forma como é representada, não a considera favorável, não se sente bem com essa mesma representação e, ainda, não se identifica com a mulher representada – comprovando os resultados obtidos pelos *focus group*.

Por fim, embora não se estabeleça relação entre a atitude e a influência da informação dos anúncios na intenção de compra, por falta de significância estatística, verificou-se, apesar de fraca, uma relação negativa entre a atitude e a influência da representação da mulher na intenção de compra. Isto indica que quanto pior a atitude em relação à representação, mais influência terá a representação da mulher. Porém, quando confrontados com os dados qualitativos, observamos dois resultados diferentes. Assim, concluiu-se que não existe relação

entre ambas as variáveis, tendo em conta que os fatores que influenciam a intenção de compra se traduzem em fatores racionais, não relacionados com a representação da mulher.

Face à interpretação dos dados combinados, é possível concluir que é necessária uma mudança na publicidade de cosméticos, no que diz respeito à forma como a mulher portuguesa se encontra representada. Foi considerada importante a identificação entre a consumidora e a mulher representada, pelas mulheres participantes, tendo sido afirmado que se tal se verificasse, o consumo pelos produtos seria maior. Além dos benefícios económicos na área publicitária, traduzido no aumento do consumo dos produtos e consequente sucesso das marcas, será benéfico para a mulher portuguesa ver-se representada num meio de comunicação tão prolífico e onnipresente quanto a publicidade.

Desta forma, a publicidade enquanto espelho da sociedade, mas também discurso social, pode aprimorar a forma como retrata a mulher, evitando uma imagem distorcida da mulher e desconstruindo a corporeidade perfeita que a caracteriza, mas não representa (Mota-Ribeiro, 2003; Mota-Ribeiro, 2010; Santos, 2016).

### **7.1 LIMITAÇÕES AO DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO E SUGESTÃO DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Em todas as investigações é possível encontrar obstáculos e, por isso, reserva-se a este capítulo a exposição das limitações percebidas ao longo da investigação. Algumas limitações encontram-se relacionadas a fatores externos que condicionaram o desempenho das técnicas aplicadas, ao passo que outras se debruçam sobre alguns aspetos específicos da temática em estudo.

O estudo em questão desenvolveu-se em plena pandemia de Covid-19, tendo sido impossível realizar as sessões de *focus group* de forma presencial. Nesse sentido, realizaram-se as sessões online que, apesar de terem algumas vantagens – ausência de presença física e de impossibilidade de participação devido a distância geográfica – revelaram alguns inconvenientes. Devido a problemas técnicos ou interferências, nem sempre era perceptível a comunicação entre participantes e com o moderador. Além disso, notou-se uma maior propensão para a distração e

consequente esquecimento das questões a responder, ficando muitas vezes o raciocínio confuso.

Também resultado do contexto pandémico, não foi possível abranger mais mulheres de idades avançadas, no inquérito por questionário, devido, além da sua fraca presença e entendimento das ferramentas no digital, à impossibilidade de fazer questionários presenciais, através da mobilização do investigador a locais públicos, onde se pudesse contar com a presença de mulheres acima dos 64 anos. Assim, aconselha-se uma futura investigação na qual as faixas etárias não atingidas por este estudo sejam consideradas e inquiridas.

A primeira notória limitação relacionada com a temática, encontrada ao longo da pesquisa e desenvolvimento da revisão da literatura, foi a falta de investigação científica sobre o fenómeno estudado, a nível nacional, tendo sido necessário exemplificar o contexto atual e importância da temática com estudos estrangeiros. Assim, considera-se importante, face à onda de consciencialização e reivindicação feminista, a prossecução de investigações portuguesas nesta temática.

Além disso, considera-se também uma limitação o recurso ao sentido lato da definição “anúncios publicitários”. Como mencionada anteriormente, a publicidade é o canal de comunicação mais difundido, vincado pela sua abrangência e ampla versatilidade dos meios em que se encontra. Nesse sentido, a impossibilidade de abordar, individualmente, os meios publicitários nos quais constam anúncios a cosméticos, impede o investigador de averiguar se a perceção, atitude e intenção de compra face à representação da mulher, varia de acordo com o meio em que o anúncio é reproduzido. Consciente do desuso dos meios físicos, sugere-se a réplica da investigação com recurso específico à publicidade online ou televisiva.

Numa mesma linha de pensamento, o mesmo acontece quanto à vasta margem de produtos considerados cosméticos. Entre os apresentados pelo Infarmed, os mais referidos pelas mulheres no decorrer da investigação foram os produtos capilares como champôs, *skincare* como cremes, beleza como maquilhagem e, especialmente, os perfumes, estando este último ligado à elevada carga sexual na representação da mulher. Seria interessante desenvolver um estudo que estudasse a temática com foco num determinado tipo de produto.

Este capítulo, além de criar espaço para a exposição das limitações enfrentadas ao longo do processo, procura também sugerir investigações que façam sentido no contexto social atual e se revelem importantes na área do marketing. Embora não resultante de uma limitação associada ao estudo em questão, considera-se relevante estudar a percepção que o homem tem da forma como a mulher se encontra representada na publicidade, seja de cosméticos, seja geral. Este estudo permitiria confirmar, ou não, os estereótipos e preconceitos que as mulheres acreditam estarem presentes na sociedade.

Por fim, sugere-se o estudo do papel do homem enquanto consumidor de produtos de cosmética, tendo em conta o crescente interesse e presença dos homens nessa área. Nesse sentido, de forma a colmatar os estereótipos e preconceitos que o sexo masculino também sofre, sugere-se a replicação desta investigação tendo o sexo masculino como alvo de estudo, com o objetivo de perceber qual é a percepção que têm da forma como o homem é representado nas campanhas de cosméticos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADWeek. (2014, outubro). *These Stats Prove Femvertising Works*.  
<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
- Agência Patrícia Galvão (2013, setembro). *Representações das mulheres nas propagandas na TV* [PowerPoint].  
<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pesquisa-inedita-mostra-conflito-entre-publicidade-televisiva-e-expectativas-dos-brasileiros/>
- American Marketing Association. (2020). *Advertising Archives*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Publicidade: Teorias, Métodos e Práticas*, 19(34), pp. 13-34. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2)
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (Reto, L. A. & Pinheiro, A., Trad.). Edições 70 (Publicado originalmente em 1977).
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator* (17<sup>a</sup> ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Blackstone, A. (2012). *Principles of Sociological Inquiry – Qualitative and Quantitative Methods*. Saylor Foundation.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pioneira Thomson Learning.
- Brannen, J. (2016). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*. Routledge.
- Cardoso, P. R., Freitas, E. S., & Lopes, C. P. (2016). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. *Palavra Chave*, 20(2), pp. 444-472. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7>
- Chu, K., Lee, D.-H., & Kim, J. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), pp. 106-134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110942>
- Cohan, J. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of woman's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), pp. 323-337. <https://doi.org/10.1023/A:1011862332426>
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. howtobooks.
- Decreto-lei nº 330/90 de 23 de outubro. (1990). *Diário da República nº 245/1990 - I Série*.



- Euromonitor Passport. (2019). *Beauty and Personal Care in Portugal*.  
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Figueiredo, F. D. B., & Silva, J. J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.  
<https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Emancipação, Ruptura e Inovação: O “Focus Group” Como Instrumento de Investigação*, 5(5), 173–184.  
[https://www.researchgate.net/publication/262708634\\_Emancipacao\\_ruptura\\_e\\_inovacao\\_o\\_focus\\_group\\_como\\_instrumento\\_de\\_investigacao](https://www.researchgate.net/publication/262708634_Emancipacao_ruptura_e_inovacao_o_focus_group_como_instrumento_de_investigacao)
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE.
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103.  
<https://doi.org/10.18607/es201877599>
- Infarmed. (2016). *Cosméticos*.  
<https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
- Kantar (2020, maio). *A nova beleza dos portugueses*.  
<https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/A-nova-beleza-dos-portugueses>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education Brasil.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º Online Offline* (7ª ed.). Dom Quixote.
- Mager, J., & Helgeson, J. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3), pp. 238-252. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. *Laboratório de Psicologia*, 4(1).  
<https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). Report Number.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. Em A. Macedo & O. Grossegese (Eds.), *Re-presentações do Corpo, Coleção Hespérides - Literatura* (pp. 115-132). Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sociosemiótica visual feminista* [Dissertação de Doutoramento, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>

- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Neto, F. (2015). O Paradigma do Teste de Associação Implícita. *Revista E-Psi*, 5(2), pp. 1-15.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação – da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.
- Oliveira, N. M. De, Strassburg, U., & Piffer, M. (2017). Técnicas de Pesquisa Qualitativa: Uma Abordagem Conceitual. *Ciências Sociais Aplicadas Em Revista*, 17(32), 87-110.
- Paranhos, R., Filho, D., Rocha, E., Júnior, J., & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias*, 18(42), pp. 384-411. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004221>
- Pereira, F., & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. Em *Actas do 5º Congresso SOPCOM: Comunicação e cidadania* (pp. 893-904). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pereira, F., Antunes, A., & Nobre, S. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação e Sociedade*, 19, pp. 161-178. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).904](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).904)
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 53, pp. 99-114. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Editora Feevale.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), pp. 369-387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), pp. 52-61.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestãoplus.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20, pp. 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.12.005>
- Santos, C. (2016). A corporeidade feminina na publicidade: algumas reflexões sobre representações normativas. *Estudos em Comunicação*, 23, pp. 223-250. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a10>

- Schröeder, C. da S., & Klering, L. R. (2009). On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 332–348. [www.ebape.fgv.br/cadernosebape](http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape)
- SheKnows. (30 de outubro de 2014). *SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey*. <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: expanding the evidence base. *Evid Base Nurs*, 20(3), pp. 1-2. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175–190.
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (11ª ed.). Bookman.
- Teixeira, J. (2019). Publicidade e Storytelling: A força de uma metáfora numa linguagem de poder. Em M. A. Marques & S. G. de Sousa, *Linguagens De Poder*, (pp. 247-263). Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Tsichla, E., & Zotos, Y. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>
- Volli, U. (2016). *Semiótica da publicidade : a criação do texto publicitário* (2ª ed.). Edições 70.
- Zotos, Y., & Grau, S. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

## **ANEXO 1 – GUIÃO DO *FOCUS GROUP***

### **1. Questões de Abertura:**

- Peço para partilharem o vosso nome, idade, de onde são e qual é a vossa viagem de sonho.

### **2. Questões Introdutórias:**

- Gostava de iniciar esta sessão com uma questão leve, mas que esteja, de certa forma, relacionada ao tema. Posto isto, gostava que, à vez, me dissessem qual é a palavra que consideram definir melhor A Mulher e porquê.

### **3. Transição:**

- Refletindo nas campanhas publicitárias de cosméticos que conhecem, como avaliam a forma como a mulher se encontra representada? Como classificam essa representação? (caso seja necessário, referir que podem mencionar marcas para servir de apoio e termo de comparação).

### **4. Questões-Chave:**

- a) Focando agora na mulher da campanha de cosméticos, como interpretam o papel/posição social que esta desempenha?
- b) A representação da mulher nesse tipo de publicidade tem impacto na forma como a sociedade percebe o género feminino? De que forma?
- c) Identificam-se/revêem-se na mulher representada nas campanhas de cosméticos? Porquê?
- d) Como se sentem em relação à forma como a mulher é retratada na publicidade de cosméticos?
- e) Enquanto mulheres consumidoras deste tipo de produtos, a forma como a mulher é representada nestas campanhas influencia/influenciou a vossa intenção de compra?

### **5. Questão Final/Resumo:**

- Se vos fosse dada a chance de construir um anúncio de cosméticos, no qual a mulher é a personagem principal, que tipo de mulher seria? Podem defini-la fisicamente (a sua aparência, como se veste, etc.), qual seria a sua personalidade (características pessoais) e o seu papel (posição na sociedade, status).
- Refletindo sobre as questões abordadas nesta sessão, existe algo que queiram reforçar ou partilhar algo que não tenham tido a chance para dizer?

## **ANEXO 2 – ESTRUTURA DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

O presente questionário integra a metodologia proposta para a investigação académica “A Representação da Mulher Portuguesa nos Anúncios Publicitários de Cosméticos – Perceções e Atitudes”, cujo objetivo principal é avaliar de que forma é percecionada a representação da mulher nas campanhas publicitárias de cosméticos, assim como as atitudes e intenção de compra que resultam dessa mesma perceção.

A sua participação é voluntária e, tendo em consideração o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas, sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Este questionário destina-se apenas a MULHERES entre os 18 e os 65 anos de idade.

Peço que realize este questionário com a maior sinceridade e transparência possíveis, reforçando a ideia de que não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua visão e/ou experiência.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Margarida Varajão Barbosa

Mestrado em Gestão de Marketing - IPAM Porto

---

### **A. Noção de «Cosméticos»**

“Qualquer substância ou mistura que tenha como propósito ser aplicada nas partes externas do corpo humano, como a pele, o cabelo, as mãos e pés, a boca e o corpo, com o objetivo de os limpar, perfumar, modificar ou cuidar. Englobam tanto produtos de higiene pessoal, como produtos de beleza” – Infarmed (2016)

---

Numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie o grau de concordância com as seguintes afirmações:

- A publicidade de cosméticos ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou.

- A publicidade a produtos de cosmética diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.
- Através da publicidade de cosméticos, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.
- Frequentemente, a publicidade de cosméticos é divertida e entretém.
- Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários de produtos de cosmética.

Numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie o grau de concordância com as seguintes afirmações:

- De uma forma geral, a publicidade de cosméticos é enganosa.
- De uma forma geral, os anúncios a produtos de cosmética não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.
- De uma forma geral, a publicidade de cosméticos insulta a inteligência do consumidor.
- A publicidade a produtos de cosmética promove valores indesejáveis na nossa sociedade.
- As campanhas publicitárias de cosméticos distorcem os valores das gerações mais novas.
- A publicidade de cosméticos faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.
- A publicidade a produtos de cosmética persuade as pessoas a comprarem coisas que não deveriam.

Numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie o grau de concordância com as seguintes afirmações:

- A mulher representada nas campanhas publicitárias de cosméticos é forte e independente.
- A representação da mulher nas campanhas publicitárias de cosméticos é real e natural.
- A publicidade de cosméticos representa a mulher como um objeto sexual.
- A mulher representada nas campanhas publicitárias de cosméticos tem impacto negativo na perceção que tenho de mim mesma.

- A forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos tem impacto negativo na forma como a sociedade percebe a mulher.

Numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie o grau de concordância com as seguintes afirmações:

- Gosto da forma como a mulher se encontra representada na publicidade de cosméticos.
- A forma como a mulher é representada nas campanhas publicitárias de cosméticos é favorável.
- Sinto-me bem com a forma como a mulher se encontra representada nas campanhas publicitárias de cosméticos.
- Identifico-me com a mulher representada na publicidade de cosméticos.

Numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), avalie o grau de concordância com as seguintes afirmações:

- Uso a informação dos anúncios publicitários de cosméticos para me ajudar a tomar decisões de compra.
- Os anúncios publicitários de cosméticos ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar.
- A forma como a mulher se encontra representada influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e dos produtos.
- A forma como a mulher se encontra representada em publicidade de cosméticos determina a minha intenção de compra de determinado produto ou marca.